

Treball de fi de grau

Títol

El rol de la ràdio en l'era digital, estudi de cas: RAC1

Autor/a

Laura Granell Fernández

Tutor/a

Francisco Martín Villodres

| | |
|--------------|--|
| Departament | Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual |
| Grau | Periodisme |
| Tipus de TFG | Recerca |
| Data | 03/06/2016 |

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

El rol de la ràdio en l'era digital, estudi de cas: RAC1

Castellà:

El rol de la radio en la era digital, estudio de caso: RAC1

Anglès:

The role of radio in the digital age, case study: RAC1

Autor/a:

Laura Granell Fernández

Tutor/a:

Francisco Martín Villodres

Curs:

2015/16

Grau:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:

ràdio, hàbits d'escolta, distribució, plataformes digitals, Transmissió Digital d'Àudio, RAC1

Castellà:

radio, hábitos de escucha, distribución, plataformas digitales, Transmisión Digital de Audio, RAC1

Anglès:

radio, listening habits, distribution, digital platforms, Digital Audio Broadcasting, RAC1

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Amb els anys, la Internet ha posat fi a l'exclusivitat de les ones hertzianes i ha sorgit un nou estàndard: la ràdio digital. En efecte, la constant innovació tecnològica ha creat un ampli ventall de plataformes de distribució i emissió, tant en directe com diferit. Aquesta digitalització ha canviat els hàbits de consum i les rutines de producció i distribució, així com el perfil dels professionals. La present recerca analitza com això ha afectat al sistema radiofònic espanyol, i fa un estudi de l'emissora RAC1 pel que fa a les seves eines digitals de distribució i emissió.

Castellà:

Con los años, la Internet ha puesto fin a la exclusividad de las ondas hertzianas y ha surgido un nuevo estándar: la radio digital. En efecto, la constante innovación tecnológica ha creado un amplio abanico de plataformas de distribución y emisión, tanto en directo como diferido. Esta digitalización ha cambiado los hábitos de consumo y las rutinas de producción y distribución, así como el perfil de los profesionales. La presente investigación analiza como esto ha afectado al sistema radiofónico español, y hace un estudio de la emisora RAC1 en cuanto a sus herramientas digitales de distribución y emisión.

Anglès:

Over the years, the Internet has finished with the exclusiveness of the hertzian waves and has emerged a new standard : the digital radio. Indeed, the constant technological innovation has created a wide range of distribution and broadcast platforms, both live and deferred . This digitization has changed the consumption habits and the routines of production and distribution, as well as the profile of the professionals. This research analyzes how this has affected the Spanish radio system, and studies the station RAC1 and its digital distribution and broadcast tools.

AGRAÏMENTS

Primerament, agrair a totes aquelles persones que intervenen en aquest treball, sigui directament o indirectament.

Especialment donar les gràcies a Xènia Lobo, productora del programa Versió RAC1, per la seva disposició i ajuda en el procés de recollida d'informació. També agrair a Montse Bonet, Salvador Alsius i Carles Miró pel seu temps, respostes i la seva gran aportació, tant en el projecte com en els meus coneixements personals.

Finalment, l'agraïment al docent Francisco Martín Villodres pel seguiment, assessorament i consells per dur endavant aquesta recerca.

ÍNDEX DE CONTINGUTS

| | |
|--|-----------|
| Introducció | 6 |
| I. Metodologia de la Investigació | 8 |
| 1.1. Plantejament i justificació | 8 |
| 1.2. Objectius i preguntes d'investigació | 8 |
| 1.3. Objecte d'estudi | 9 |
| 1.4. Procediment | 10 |
| 1.5. Tècniques d'investigació | 10 |
| 1.5.1. Conferències | 11 |
| 1.5.2 Entrevistes | 11 |
| 1.5.3 Enquesta | 13 |
| 1.5.4 Anàlisi estadística | 14 |
| II. Context Teòric de la Ràdio | 15 |
| 2.1 La situació actual de la ràdio | 15 |
| 2.1.1. Marc europeu | 15 |
| 2.1.2. Marc espanyol | 18 |
| 2.1.3. Marc català | 20 |
| 2.2 Les plataformes de distribució i emissió | 21 |
| 2.2.1. Ràdio digital | 21 |
| 2.2.1.1. Serveis digitals <i>broadband</i> | 22 |
| 2.2.1.2. Serveis digitals <i>broadcast</i> : <i>Digital Audio Broadcasting (DAB)</i> | 26 |
| 2.2.1.2.1. La DAB a Europa | 27 |
| 2.2.1.2.2. La DAB a Espanya | 28 |
| 2.2.1.2.2.1. Dificultats en la implementació | 29 |
| 2.2.1.2.3. La DAB a Catalunya | 30 |
| 2.2.1.2.4. Avantatges | 30 |
| 2.2.1.2.4. Reptes | 31 |
| 2.2.2. Ràdio analògica | 31 |
| 2.2.2.1. Freqüència Modulada | 31 |
| 2.3 Les noves rutines de producció | 32 |
| 2.4 Els nous perfils | 33 |
| 2.4.1 El professional polivalent | 33 |
| 2.4.2. L'oient actiu | 34 |

| | |
|---|------------|
| III. Estudi de cas: l'emissora RAC1 | 36 |
| 3.1. “RAC1, tots som 1” | 36 |
| 3.2. Target | 37 |
| 3.3. Anàlisi de la programació | 38 |
| 3.4. Les audiències analògiques i digitals | 39 |
| 3.4.1. Audiències en l'FM | 40 |
| 3.4.2. Audiències a Internet | 43 |
| 3.5. La digitalització a RAC1 | 45 |
| 3.5.1. Eines de distribució | 45 |
| 3.5.1.1. La plataforma web | 45 |
| 3.5.1.1.1. El projecte d'un nou web | 48 |
| 3.5.1.2. El servei de podcàsting | 49 |
| 3.5.1.2.1. Podcasts a la carta | 49 |
| 3.5.1.2.2. Podcasts per seccions | 50 |
| 3.5.1.2.3. Podcasts de peces puntuals | 51 |
| 3.5.1.2.4. Podcasts breus | 52 |
| 3.5.1.3. RAC1 a les xarxes socials | 53 |
| 3.5.1.3.1. Facebook | 54 |
| 3.5.1.3.2. Twitter | 55 |
| 3.5.1.3.3. Youtube | 57 |
| 3.5.1.3.4. Instagram | 58 |
| 3.5.1.4. L'aplicació per mòbil i tauleta | 59 |
| 3.5.2. Eines d'emissió | 61 |
| | |
| IV. Conclusions | 62 |
| | |
| V. Bibliografia | 65 |
| | |
| VI. Annexos | 72 |
| Figures | 72 |
| Taules | 78 |
| Annex A. Entrevista a Montse Bonet | 78 |
| Annex B. Entrevista a Salvador Alsius | 85 |
| Annex C. Entrevista a Carles Miró | 90 |
| Annex D. Enquesta: qüestionari i resultats | 101 |
| Annex E. Anàlisi de la graella de programació de RAC1 | 109 |
| Annex F. Document de cessió de Drets d'Explotació d'Entrevistes i Opinions | 110 |

ÍNDIX DE FIGURES, TAULES I IMATGES

Figures

| | |
|--|----|
| Figura 1. Confiança en els mitjans de comunicació | 72 |
| Figura 1.1. Confiança en la ràdio | 15 |
| Figura 2. Hàbit d'escolta de la Unió Europa | 72 |
| Figura 3. Hàbits d'audiència als països Europeus | 16 |
| Figura 4. Països europeus amb més i menys hàbit d'escolta | 16 |
| Figura 5. Nivell de digitalització dels països europeus | 17 |
| Figura 6. Plataformes d'escolta de la ràdio (enquesta) | 73 |
| Figura 7. Evolució de la penetració de la ràdio (1998-2016) | 18 |
| Figura 8. Evolució del consum en minuts per persona i dia (2000-2016) | 73 |
| Figura 9. Oients diaris de ràdio generalista (dilluns a diumenge) | 19 |
| Figura 10. Oients diaris de ràdio temàtica (dilluns a diumenge) | 19 |
| Figura 11. Evolució de la penetració de la ràdio (2010-2015) | 20 |
| Figura 12. Evolució del consum en minuts per persona i dia (2011-2015) | 73 |
| Figura 13. Distribució d'emissores a Catalunya (2015) | 74 |
| Figura 14. Titularitat de les emissores a Catalunya (2015) | 74 |
| Figura 15. Distribució de la ràdio pública a Catalunya (2015) | 74 |
| Figura 16. Distribució de la ràdio privada a Catalunya (2015) | 75 |
| Figura 17. Dispositius utilitzats per escoltar la ràdio en línia | 24 |
| Figura 18. Naturalesa de l'aplicació | 25 |
| Figura 19. Freqüència d'ús de l'aplicació de ràdio | 25 |
| Figura 20. Ús de les plataformes radiofòniques | 26 |
| Figura 21. Disposició per adquirir un receptor DAB per un preu de 15€ | 75 |
| Figura 22. Lloc d'escolta de la ràdio (enquesta) | 75 |
| Figura 23. Coneixement del DAB (enquesta) | 76 |
| Figura 24. Proximitat respecte de la ràdio (enquesta) | 76 |
| Figura 25. Freqüència d'escolta de la ràdio (enquesta) | 77 |
| Figura 26. Tipus de programació (enquesta) | 77 |
| Figura 27. Percentatge d'oients segons les províncies de Catalunya | 37 |
| Figura 28. Percentatge d'oients segons el lloc d'escolta | 37 |
| Figura 29. Tipus de contingut, de dilluns a divendres (hores diàries) | 38 |

| | |
|---|----|
| Figura 30. Tipus de contingut, els dissabtes (hores diàries) | 77 |
| Figura 31. Tipus de contingut, els diumenges (hores diàries) | 77 |
| Figura 32. Tipus de contingut, durant tota la setmana (hores diàries) | 39 |
| Figura 33. Evolució de l'audiència de la primera onada 2001-2016 (oients) | 41 |
| Figura 34. Audiència segons la plataforma de distribució | 41 |
| Figura 35. Audiència segons el lloc d'escolta (%)..... | 42 |
| Figura 36. Rànquing d'audiència diària per Internet (oients) | 43 |
| Figura 37. Traç de la corba d'audiència per Internet | 44 |
| Figura 38. Traç de la corba d'audiència a través d'escriptori i mòbil | 44 |
| Figura 39. Nombre de seguidors a Facebook | 55 |
| Figura 40. Nombre de seguidors a Twitter | 57 |
| Figura 41. Nombre de seguidors a Instagram | 59 |

Índex d'imatges

| | |
|--|----|
| Imatge 1. Interfície del web de RAC1 | 47 |
| Imatge 2. Interfície del bloc del programa <i>VersióRAC1</i> | 48 |
| Imatge 3. Servei de podcàsting a la carta | 50 |
| Imatge 4. Podcasts de seccions <i>El Món a RAC1</i> | 51 |
| Imatge 5. Peça puntual al bloc d' <i>El Món a RAC1</i> | 52 |
| Imatge 6. Llista "Els essencials de RAC1" a <i>uWhisp</i> | 53 |
| Imatge 7. Perfil de Facebook de <i>VersióRAC1</i> | 54 |
| Imatge 8. Perfil de Twitter de RAC1 | 55 |
| Imatge 9. Canal de Youtube de RAC1 | 58 |
| Imatge 10. Perfil d'Instagram d' <i>El Món a RAC1</i> | 58 |
| Imatge 11. Interfície de l'aplicació de RAC1 | 59 |
| Imatge 12. Apartat Essencials | 60 |
| Imatge 13. Apartat Podcasts | 60 |

Índex de taules

| | |
|---|----|
| Taula 1. Distribució de les freqüències de RAC1 | 78 |
| Taula 2. Evolució de l'audiència de la primera onada 2001-2016 (oients) | 40 |
| Taula 3. Audiència segons el lloc d'escolta (%)..... | 42 |
| Taula 4. Nombre de seguidors a Twitter | 56 |

INTRODUCCIÓ

La ràdio és, i ha estat sempre, el mitjà de comunicació de masses per excel·lència. És un mitjà que arriba a totes les classes socials i, com exposa Bokova (2016), “la seva permanència constitueix un avantatge incomparable, ja que sovint resisteix a les crisis millor i amb més rapidesa que altres mitjans de comunicació” (UNESCO, 2016:1).

Al llarg dels anys la ràdio s’ha vist obligada a reinventar-se per a no quedar-se enrere amb l’arribada d’altres mitjans. En aquesta reconversió, la innovació tecnològica té un paper clau. La creació d’uns receptors cada vegada més petits van permetre una personalització dels continguts canvi d’una ràdio familiar a una escolta més individual (Pousa, 2006). L’audiència es va segmentar, i la ràdio es va començar a dirigir a un públic concret.

L’expansió d’Internet l’any 2000 va permetre que, amb el pas dels anys, els mitjans de comunicació integressin diferents suports digitals. Actualment, el lloc web d’un diari té elements de vídeo i àudio, i el d’una emissora té peces escrites i vídeo. Aquesta convergència ha creat un nou mercat de mitjans molt competitiu (Martínez-Costa, 2004), on han de respondre a les noves demandes de qualitat, de serveis i d’interactivitat d’un entorn cada cop més influenciat per les plataformes digitals.

Internet va posar fi a l’emissió exclusivament per ones hertzianes i va sorgir un nou estàndard: la ràdio digital. Amb el temps s’ha creat un ampli ventall de plataformes de distribució i emissió, tant en directe com en diferit. Un bon exemple d’això és la ràdio per *streaming*, els serveis de podàsting, les aplicacions i la tecnologia *Digital Audio Broadcasting* (DAB), entre d’altres.

El poder de la ràdio el tenen els seus periodistes (UNESCO, 2016), que duen a terme una funció essencial al presentar els fets i donar veu a la societat. Aquests professionals també es veuen implicats en les noves rutines productives i de distribució del mitjà. La convergència digital ha creat un nou perfil professional: el periodista polivalent.

A mesura que avancen les generacions, l’audiència també es digitalitza i té més capacitat per a generar i difondre continguts a qualsevol plataforma. Amb la digitalització l’oient transforma la seva funció: de tenir un rol passiu a ser *radio prosumer*, un oient que genera i difon el seu propi contingut. (Ribes, Monclús i Gutiérrez, 2015).

En síntesi, avui dia la ràdio es troba en un entorn comunicatiu on conviuen múltiples plataformes, tant analògiques com digitals. En aquest nou medi és imprescindible la col·laboració de tots els actors, siguin radiodifusors, institucions reguladores, fabricants o radiooients. Estem parlant d'una ràdio híbrida. Tot i això, la ràdio no ha perdut la seva essència i continua sent un mitjà que es posa al servei de les paraules, els sons i els silencis.

I. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ

1.1. Plantejament i justificació

Fa anys que la Internet 2.0 i les noves tecnologies estan guanyant protagonisme en una societat cada cop més digitalitzada. S'ha reduït la distància entre emissor i receptor, l'audiència ha passat a tenir un rol actiu en la comunicació i la bidireccionalitat ha substituït la unidireccionalitat. La tecnologia innova constantment i els mitjans de comunicació han d'evolucionar i redefinir-se per a adaptar-se al nou entorn digital. El repte dels mitjans es troba en saber aprofitar tots els beneficis i, alhora, superar les dificultats que aquest nou entorn comporta.

La recerca es realitza en el marc del Treball de Final de Grau de Periodisme de la Facultat de Ciències de la Comunicació, a la Universitat Autònoma de Barcelona. Té la voluntat d'ampliar el coneixement de la ràdio digital i analitzar la seva convivència amb l'estàndard analògic. S'estudia el funcionament de l'emissora catalana RAC1 i la seva adaptació a l'entorn digital quant a la relació amb l'audiència, els canvis en les rutines de producció i distribució, i les noves demandes dels mitjans cap als professionals radiofònics. Amb la realització d'aquest treball es tracen les línies del futur a curt termini de la ràdio.

1.2. Objectius i preguntes d'investigació

L'objectiu general de la recerca és conèixer la situació i el paper que exerceix la ràdio en l'actual entorn digital i aplicar-ho al cas de l'emissora RAC1.

D'aquesta investigació es volen treure unes conclusions a partir d'uns objectius específics. Aquests són els següents:

- Descriure la situació de la ràdio digital a Europa, Espanya i Catalunya.
- Conèixer les plataformes d'emissió i distribució de la ràdio digital a Espanya i Catalunya.
- Estudiar quins canvis ha comportat la digitalització en els processos de producció i distribució de les ràdios.
- Conèixer l'opinió dels oients radiofònics i de professionals respecte de la tecnologia *Digital Audio Broadcasting* o DAB.

- Identificar el nou rol tant de l'oient com del professional radiofònic.
- Investigar les claus de l'èxit del model de l'emissora RAC1 en un estàndard analògic i la seva adaptació a les plataformes digitals.

Hi ha múltiples autors que afirmen que el negoci de la ràdio analògica a Espanya funciona amb èxit i està fortament establert. Per tant, ni emissors ni receptors tenen la necessitat d'una apagada analògica i de passar a l'estàndard digital. Donat que aquesta teoria és una evidència ja demostrada per professionals com Alsius (2016), Bonet (2011), Moreno (2006) o Peñafiel (2004), entre d'altres, s'ha descartat la formulació d'hipòtesis. S'ha cregut oportú fer una recerca inductiva i formular una sèrie de preguntes de recerca a les quals volem donar resposta amb aquest estudi:

- Què ha fallat en la implantació de la tecnologia *Digital Broadcast Audio* (DAB) a Espanya?
- Amb el funcionament satisfactori actual i el fort establiment de l'estàndard analògic, els oients i els radiodifusors estan disposats a fer el pas cap al digital?
- Com ha afectat la digitalització als processos de producció, de distribució i en els perfils dels oients?
- Quines són les claus de l'èxit de RAC1 per mantenir el lideratge en l'espectre analògic?
- Com aplica la digitalització l'emissora RAC1?
- On es troba el futur de la ràdio: a l'estàndard analògic, al digital, o a un estàndard híbrid?

1.3. Objecte d'estudi

El treball segueix una estratègia de recerca intensiva, és a dir, l'estudi en profunditat d'un cas concret (Soriano, 2007). L'objecte d'estudi és l'emissora privada RAC1, propietat del Grup Godó. Tot i la seva curta trajectòria segueix un model de negoci que funciona perfectament en l'estàndard analògic, i això es reflecteix als resultats dels estudis d'audiència de l'Estudi General de Mitjans: en la primera onada del 2016 l'emissora ha tingut 823.000 oients diaris (AIMC, 2016). També lidera en quota, ja que el 39,6% dels oients prefereixen RAC1. Malgrat la crisi econòmica en què encara avui dia ens trobem, ha aconseguit mantenir el lideratge a Catalunya durant set anys consecutius i superar per tercer cop la barrera dels 800.000 oients, xifra que cap altra emissora a Catalunya ha

assolit. L'actual emissora líder de la ràdio catalana és un model referent a Espanya, ja que és una ràdio jove que sap apropar-se i connectar amb l'audiència tant en l'àmbit de continguts com de radiofonistes. I ho fa en tot tipus de programació: des d'un matinal com *El món a RAC1* fins a programes d'entreteniment i humor com *La Competència* o *Versió RAC1*. Atès que el meu període de pràctiques ha estat al programa *Versió RAC1*, de l'emissora RAC1, he trobat en l'estada una oportunitat per a familiaritzar-me amb les rutines de producció, aproximar-me a l'audiència i conèixer als professionals. Cal destacar que aquest fet ha facilitat significativament l'accés a les dades de l'empresa.

1.4. Procediment

El Treball de Final de Grau es desenvolupa en tres fases: l'elaboració d'un context teòric, l'anàlisi d'un estudi de cas i, finalment, l'extracció de conclusions.

La primera fase, la redacció del context teòric de la situació actual de la ràdio, es basa en la revisió bibliogràfica i de documents com articles de revistes especialitzades, llibres, estudis, informes, etc. Aquesta revisió és imprescindible en tota investigació, ja que el context teòric és la base sobre la qual s'elabora la recerca. Els resultats de la recerca són quantificables, per tant són representats quantitativament mitjançant gràfics a partir de dades de diferents estudis professionals, com el Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (CAC), l'Estudi General de Mitjans o EGM (AIMC), o l'*Estudi Anual d'Audio Online* (IAB). Els coneixements s'enriqueixen amb informació extreta d'entrevistes, conferències i els resultats d'una enquesta que es realitzarà per aquest estudi. La segona etapa, l'anàlisi d'un estudi de cas, consisteix a estudiar les plataformes de distribució i emissió de l'emissora del Grup Godó, RAC1. Per a dur-ho a terme s'utilitzen documents, graelles de programació, estudis d'audiència, entrevistes i es comptarà amb l'ajuda del Departament de Màrqueting i de converses informals amb Xènia Lobo, productora del programa *Versió RAC1*. Finalment, l'extracció de conclusions es realitza a partir de tots els coneixements de la primera fase i els resultats de la segona.

1.5. Tècniques d'investigació

Per tal de desenvolupar les anteriors fases s'aplicaran a l'estudi diferents tècniques d'investigació que segueixen una estratègia metodològica tant quantitativa com qualitativa: conferències, una enquesta, entrevistes i l'anàlisi estadística de documents.

1.5.1. Conferències

Com a tècnica de recollida d'informació s'assisteix a dues conferències organitzades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya i relacionades amb la ràdio digital.

La V Jornada Tecnològica del CAC, que es duu a terme al gener de 2016, es centra en la tecnologia DAB i DAB+. La conferència té intervencions de Roger Loppacher, president del CAC; Patrick Hannon, president del l'organització WorldDAB; Antoni Ribas, enginyer de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i promotor de la DAB a Catalunya; i Joan Matamala, *account manager* de Cellnex Telecom i un dels pioners en la implantació d'aquesta tecnologia. Els diferents perfils professionals dels ponents em permeten aproximar-me a la ràdio digital tant en l'àmbit europeu, espanyol com català. La ponència de Matamala permet ampliar els coneixements d'aspectes tècnics de l'espectre, mentre que Ribas explica l'experiència de la implantació de la DAB a Catalunya i les primeres emissions de Catalunya Ràdio. En el seu col·loqui Hannon es basa en fer una avaluació de la implantació d'aquesta tecnologia digital a diferents països d'Europa.

La 26a sessió del Fòrum de la Comunicació, conduïda pel periodista Jordi Basté, se celebra el mes de març de 2016. Compta amb una introducció de Roger Loppacher, qui fa una exposició general de les dades del butlletí quadrimestral BIAC en l'àmbit de la ràdio. A diferència de la Jornada Tecnològica, Basté explica la situació actual de la ràdio i la seva relació amb Internet des de la seva experiència professional i un punt de vista més subjectiu.

1.5.2 Entrevistes

Les entrevistes es realitzen a tres professionals del món de la comunicació i coneixedors de l'àmbit radiofònic. Segueixen un format estructurat i tancat, ja que hi ha un qüestionari prèviament planificat i dividit en diferents blocs endreçats en un ordre coherent. Tot i això, es deixarà que els entrevistats responguin amb l'extensió que creguin necessària. D'algunes de les respostes dels entrevistats se'n derivaran noves preguntes que no hauran estat contemplades anteriorment. Amb les entrevistes es recull informació i s'utilitza per a ampliar i enriquir els coneixements sobre la ràdio digital, la DAB, el model de negoci de la ràdio analògica, els canvis en les rutines de producció i en les noves demandes dels mitjans cap als professionals. A més, també es vol obtenir una opinió crítica sobre aspectes com la introducció de la DAB a Espanya o el futur de la ràdio. En el cas de

l'entrevista a Carles Miró, s'identifiquen les eines digitals utilitzades en les rutines de producció i les plataformes de distribució de RAC1 i altres dades relacionades amb l'emissora. Totes les entrevistes es realitzaran personalment i s'enregistrarà l'àudio per facilitar la posterior transcripció, en tot moment comptant amb el permís dels entrevistats. Aquests són les següents:

Montse Bonet Bagant és professora titular i investigadora al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. Una de les seves principals línies de recerca són les polítiques de gestió de l'espectre radioelèctric i les TIC. Després de coincidir amb Bonet en la V Jornada Tecnològica del CAC al gener de 2016 i de llegir múltiples obres relacionades amb la ràdio digital i la DAB, es creu necessari fer una entrevista amb dues finalitats: en primer lloc, aprofundir en els coneixements de la ràdio digital i, concretament, la DAB. En segon lloc, tenir un punt de vista crític d'una professional del mitjà i docent que ha viscut com s'ha dut a terme l'intent d'implantació de la DAB a Espanya¹.

Salvador Alsius és l'actual vicepresident del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. És el coordinador de l'Àrea de Recerca del CAC, des d'on s'elabora el Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC), i professor associat del Departament de Comunicació a la Universitat Pompeu Fabra. Ha estat degà de la Facultat de Periodisme a la mateixa universitat (2006-2009) i del Col·legi de Periodistes de Catalunya (1998-2002). Donat que el CAC és l'òrgan regulador de l'audiovisual a Catalunya, creiem necessari contactar amb alguna persona responsable d'aquesta entitat².

Les dues entrevistes contenen preguntes comunes per a poder tenir una base sòlida i complementar les respostes, i preguntes concretes enfocades a l'àmbit professional o trajectòria de l'entrevistat.

Donat que la informació disponible de l'emissora de Radiocat XXI S.L és molt reduïda, tant a Internet com en format paper, es contactarà amb el Departament de Màrqueting de Radiocat XXI per tal d'obtenir dades a les quals no s'hi pot accedir públicament. A més, s'utilitzarà com a font a Xènia Lobo, una de les productores del programa *Versió RAC1*, amb qui es mantenen converses informals.

¹ Veure annex A

² Veure annex B

També es comptarà amb una entrevista a Carles Miró, webmaster i responsable d'Internet de RAC1. La seva tasca a l'emissora és gestionar tots els serveis digitals com la pàgina web, la plataforma de podcàsting i l'aplicació de mòbil i tauleta. També és l'encarregat de fer les promocions internes. Resulta de gran importància contactar amb aquesta persona per a poder profunditzar els coneixements en les plataformes de distribució i emissió digitals de l'emissora i conèixer el perquè de cada eina, juntament amb els objectius de l'emissora. Aquest contacte és imprescindible poder desenvolupar l'apartat de l'estudi de cas³.

1.5.3 Enquesta

A l'enquesta s'estudien els hàbits de consum de la ràdio i s'avalua el coneixement de la DAB i la voluntat de l'audiència per a fer el canvi cap a l'estàndard digital. L'enquesta és de tipus transversal, ja que interessa obtenir una "fotografia sobre la realitat social" (Soriano, 2007, p. 96) en comptes de canvis al llarg del temps. Convé ressaltar que en un treball com aquest fóra interessant fer una enquesta longitudinal per observar l'evolució dels perfils d'oients a mesura que augmenta la presència de la ràdio digital. Per bé que aquesta tècnica enriqueix el treball, s'ha descartat per les limitacions de temps. Per a dur a terme aquesta eina, a partir dels objectius de la recerca es planificarà un qüestionari amb preguntes tancades per facilitar la posterior anàlisi de les respostes⁴. Es treballa a partir de les indicacions de Soriano (2007) per tal d'evitar interpretacions errònies. Així doncs, les preguntes es desglossen en tres blocs: hàbits generals de consum, plataformes de consum i coneixement de la tecnologia DAB. En quatre setmanes es recolliran respostes de 150 individus de diferents sexes i edats residents a Espanya i, per tant, amb les mateixes plataformes de recepció de la ràdio. L'enquesta estarà dirigida tant a català com hispanoparlants.

| | |
|----------------|--|
| Univers | Persones residents a Espanya majors de 18 anys |
| Mostra | 150 enquestes en quatre setmanes |

³ Veure annex C

⁴ Veure annex D

Un cop obtingudes les respostes de 150 individus es procedirà a l'estudi i l'anàlisi dels resultats quantitatius mitjançant gràfiques⁵.

1.5.4 Anàlisi estadística

L'anàlisi estadística es realitza partint de les dades proporcionades per diferents estudis professionals d'audiències i hàbits de consum. Pel que fa a l'Estudi General de Mitjans, elaborat per l'Associació per la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC), es consultarà tant l'informe anual com la primera onada des de l'any en què les emissores comencen a funcionar. D'aquesta manera s'obté una evolució que es relaciona amb els canvis tecnològics. Entre altres informes, s'utilitzarà el BIAC, elaborat pel CAC; l'*Estudio Anual de Audio Online*, fet per l'empresa de publicitat i màrqueting digital *Interactive Advertising Bureau*; el resum executiu de l'anuari SGAE, de la Fundació SGAE; i l'Eurobaròmetre dels hàbits dels mitjans a la Unió Europea, de la Comissió Europea. Pel que fa als documents utilitzats en l'estudi de cas, a més dels estudis d'audiència s'optarà per analitzar les graelles de programació de les emissores.

⁵ Veure annex D

II. CONTEXT TEÒRIC DE LA RÀDIO

2.1 La situació actual de la ràdio

2.1.1. Marc europeu

La ràdio és el segon mitjà de comunicació preferit a Europa⁶ i en els darrers anys ha estat el mitjà en el qual més han confiat els europeus (Comissió Europea, 2015).

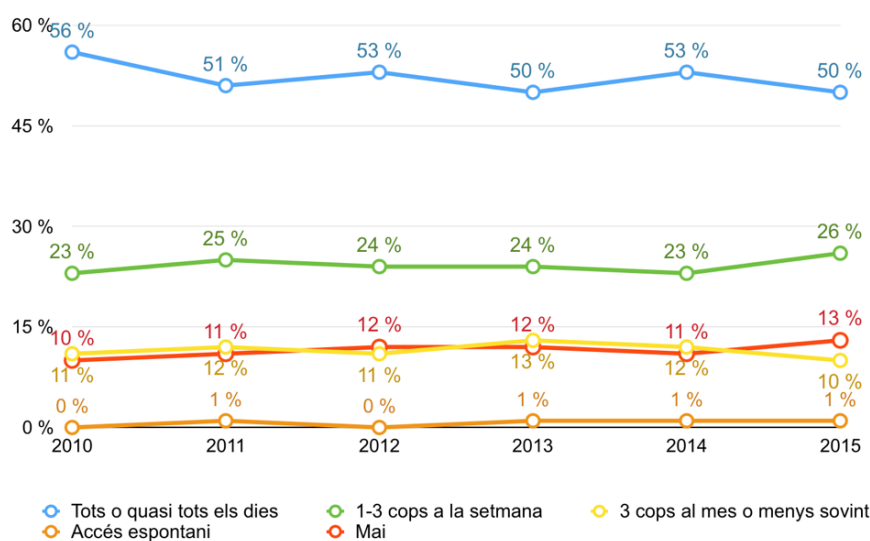
Figura 1.1. Confiança en la ràdio



Font: Eurobaromètre Standard 84 (Comissió Europea, 2015)

Les dades evidencien aquesta afirmació, donat que un 26% dels ciutadans europeus escolta la ràdio almenys un cop a la setmana, mentre que un 50% ho fa tots o quasi cada dia (Comissió Europea, 2015). Tanmateix, aquesta dada ha descendit tres punts respecte de l'any 2014.

Figura 2. Hàbits d'escolta de la ràdio a la Unió Europea

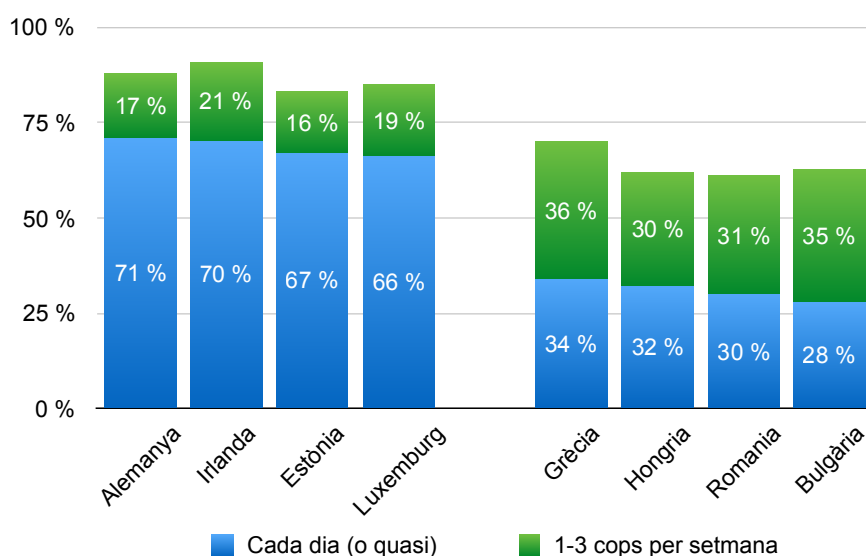


Font: Eurobaromètre Standard 84 (Comissió Europea, 2015)

⁶ Veure Annexos: Figura 1

Tot i això, el percentatge de persones que escolten la ràdio tots o quasi cada dia varia molt en funció de cada país⁷. Cada territori té les seves particularitats que influeixen en diferents factors, fent que el consum radiofònic sigui diferent. Algunes d'aquestes característiques són el nombre d'habitants, els recursos, l'accés a la ràdio o la cultura, entre d'altres. D'una banda, els països amb més oients diaris són Alemanya, Irlanda, Estònia i Luxemburg. De l'altra, els percentatges més baixos es troben a Bulgària, Romania, Hongria i Grècia (Comissió Europea, 2015). Cal destacar que en aquests últims, el percentatge d'oients que escolten la ràdio entre un i tres cops a la setmana és més alt que al primer grup de països.

Figura 4. Països europeus amb més i menys hàbit d'escolta



Font: Eurobaromètre Standard 84 (Comissió Europea, 2015)

La Unió Europea de la Radiodifusió (UER) és l'òrgan que té la funció de promoure els interessos dels mitjans públics en l'àmbit europeu. Compta amb 73 membres a 56 països arreu del continent i opera dos programes comuns: *Eurovisió* i *Euroràdio*, de televisió i ràdio respectivament.

Europa fa les primeres passes en l'entorn radiofònic digital a mitjans dels anys vuitanta, quan es digitalitzen els processos de producció. Davant la necessitat d'una millora de qualitat i estabilitat del senyal d'emissió, l'any 1986 l'*Institut für Rundfunktechnik* i el *Centre Commun d'Études de Télédiffusion et de Télécommunication* posen en marxa el projecte Eureka 147. Aquest va desenvolupar una tecnologia d'estàndard digital

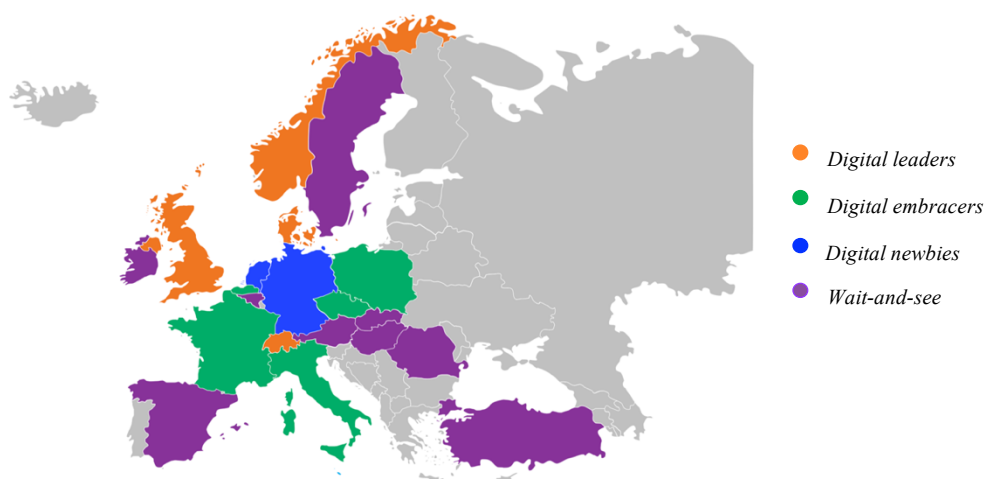
⁷ Veure Annexos: Figura 3

anomenada *Digital Audio Broadcasting* o DAB, que va ser adoptada per la Unió Internacional de Telecomunicacions i l'*European Telecommunication Standardisation Institute* al llarg dels anys noranta (Bonet, 2011).

L'any 2014 el Servei d'Intel·ligència de Mitjans de la UER va desenvolupar el *Digital Radio Toolkit*, un document on es recullen diferents recomanacions per dur a terme un correcte desenvolupament de la ràdio digital a Europa. Aquest manual defineix els indicadors, els àmbits d'actuació i les bones pràctiques de l'espectre digital basant-se en tres mercats de referència: el suís, el noruec i el britànic (UER, 2014).

La UER classifica la relació dels països amb la digitalització en quatre nivells (*Media Intelligence Service* [MIS], 2016). En primer lloc, anomena *digital leaders* a aquells països pioners en l'establiment de la ràdio digital. Alguns exemples són Noruega, Regne Unit, Dinamarca i Suïssa. El segon tipus el formen els *digital embracers*, països en els quals s'ha posat en marxa el projecte de la DAB a escala nacional i la penetració va en augment. A més, compten amb receptors i campanyes promocionals. És el cas d'Alemanya i els Països Baixos. En el tercer nivell es troben els *digital newbies*, aquells que recentment han implantat la tecnologia DAB però aquest té una cobertura limitada i poc compromís per part dels oients, com succeeix a Itàlia, França, República Txeca i Polònia. Finalment trobem els denominats països *wait-and-see*, en els quals no existeix un mercat de ràdio digital a causa de la falta de receptors i de compromís per part dels diferents actors. És a dir: oients, fabricants i productors. Aquest és el cas d'Espanya, Escòcia, Bèlgica, Suècia, Àustria, Eslovàquia, Hongria, Romania i Turquia.

Figura 5. Nivell de digitlització dels països



Font: *Market Report: digital radio 2016* (UER, 2016)

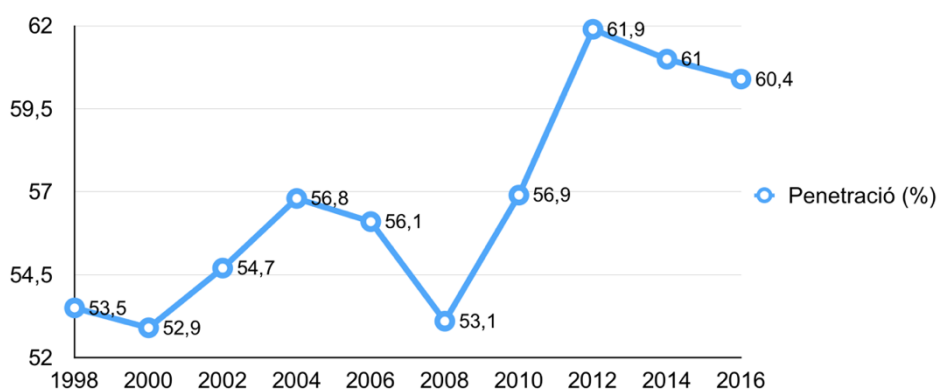
2.1.2. Marc espanyol

Espanya és un dels països amb el mercat radiofònic més analògic de la Unió Europea, i aquest model s'ha establert amb èxit. Segons l'enquesta realitzada en aquest treball, un 82% dels oients assegura escoltar la ràdio en l'estàndard analògic⁸.

Al territori espanyol són vuit els grups nacionals (RTVE, Unión Radio, COPE, Onda Cero, Radio Blanca, Unión Liberal de Radio, Radio Marca i Radio Intereconomia) que controlen 1.871 emissores, entre les que destaquen les cadenes Cadena Ser-Unión Radio, RNE1-RTVE i Cadena COPE (SGAE, 2015). Pel que fa a l'àmbit autonòmic, Espanya compta amb 314 emissores entre les quals ressalten Canal Sur Radio, Canal Fiesta i Canal Extremadura Radio.

La ràdio és un mitjà assentat en la vida de la població espanyola. Des de finals dels anys 90 la penetració del mitjà radiofònic ha experimentat tant augments com davallades, arribant al punt més àlgid l'any 2012 amb un 61,9%. Des de llavors ha disminuït discretament fins a arribar a una penetració del 60,4% al març de 2016.

Figura 7. Evolució de la penetració de la ràdio (1998-2016)



Font: EGM any mòbil d'Abril 2015 a Març 2016 (AIMC, 2016)

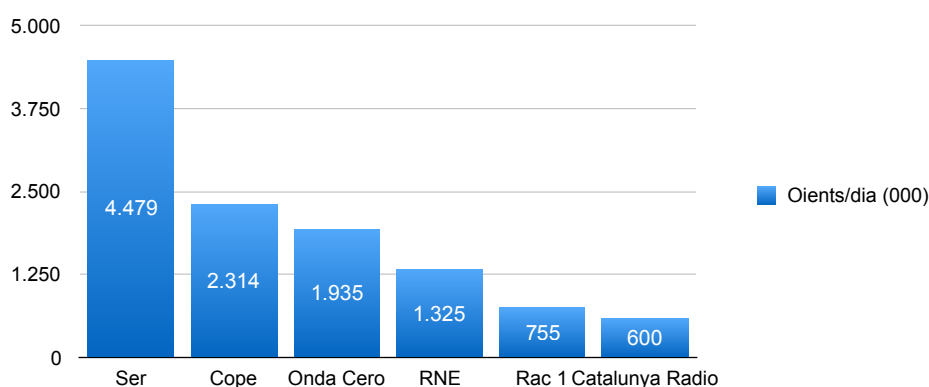
La ràdio és un mitjà conservador i tradicional, i el seu consum no ha experimentat canvis importants en els últims anys. El *prime time* de la ràdio segueix sent als matins, en major mesura els dies laborables (73,4%). Tot i que en el *prime time* dels dissabtes i diumenge l'audiència és menor (62% i 55,6% respectivament), aquest segueix sent el moment del dia amb més audiència (SGAE, 2015).

⁸ Veure Annexos: Figura 6

En referència al consum, mesurat en minuts diaris, ha variat cautelosament. En una evolució dels últims setze anys el pic de consum el trobem l'any 2003, quan la mitjana per oient era de 124 minuts diaris. L'any 2015 la mitjana de consum radiofònic s'ha situat en 105 minuts diaris⁹ (AIMC, 2000-2016).

En relació amb l'audiència de les cadenes generalistes, es xifra que l'any 2015 hi ha hagut un total d'11.406.000 oients diaris de dilluns a diumenge. D'aquesta quantitat, Cadena Ser ha acumulat 4.479.000 oients, posicionant-se així com la cadena generalista espanyola amb més oients. Per darrere situem COPE amb 2.314.000 i, en tercer lloc, Onda Cero amb 1.935.000 oients (AIMC, 2015).

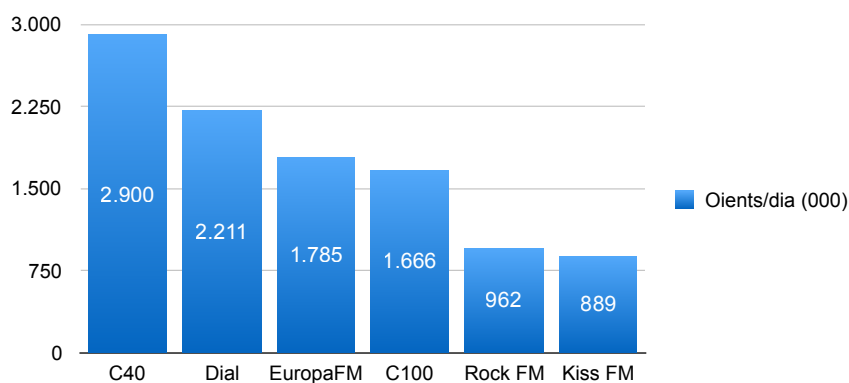
Figura 9. Oients diaris de ràdio generalista (dilluns a diumenge)



Font: EGM any mòbil d'Abril 2015 a Març 2016 (AIMC, 2016)

Quant a les cadenes temàtiques, en gran mesura musicals, l'any 2015 hi ha hagut una audiència total de 14.567.000 oients diaris. El rànquing està encapçalat per 40 Principales amb 2.900.000 oients, seguit per Cadena Dial i EuropaFM (AIMC, 2016).

Figura 10. Oients diaris de ràdio temàtica (dilluns a diumenge)



Font: EGM any mòbil d'Abril 2015 a Març 2016 (AIMC, 2016)

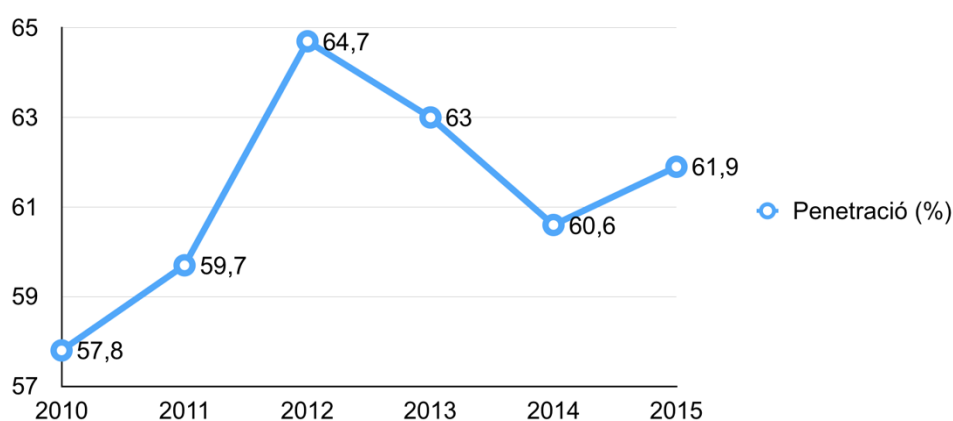
⁹ Veure Annexos: Figura 8

Al contrari que altres mitjans com la televisió, l'estàndard analògic funciona molt bé a Espanya. Tot i la crisi econòmica que viu el país des de fa anys, l'analògic s'ha continuat mantenint. Sellas (2012) descriu aquesta situació de la ràdio com “una illa analògica en l'oceà digital”. És a dir, tots els mitjans de comunicació estan digitalitzats excepte la ràdio, en què el procés de digitalització finalitza en el moment de l'emissió, que passa a ser analògica. Javier Sánchez Pérez, president del Programa Estratègic sobre Plataformes de Ràdio Digital de la UER, creu que Espanya acabarà anant al sistema digital “forçada, quan es vegi que l'entorn ens ha sobrepassat” (Cortés, 2015).

2.1.3. Marc català

La ràdio és el tercer mitjà de comunicació amb més penetració a Catalunya, per darrere de la televisió i d'Internet (CAC, 2016). L'auge de la penetració de la ràdio comença l'any 2010, quan augmenta d'un 57,8% a un 64,7% l'any 2012. Els següents períodes experimenta un lleu descens, però el 2015 augmenta de forma prudent fins a un 61,9% (CAC, 2016).

Figura 11. Evolució de la penetració de la ràdio (2010-2015)



Font: Informe La ràdio a Catalunya (CAC, 2016)

Respecte al consum radiofònic català, l'any 2015 els oients van escoltar una mitjana de 106 minuts diaris. Aquesta dada també ha viscut lleugeres alteracions¹⁰. De la mateixa manera que l'any 2012 és quan hi ha un percentatge de penetració més alt, és també en aquest any quan la mitjana del consum de ràdio és més alta (CAC, 2016).

¹⁰ Veure Annexos: Figura 12

Catalunya és un dels mercats radiofònics més saturats d'Europa. Hi ha 779 freqüències de radiodifusió distribuïdes de la següent manera: un 20% són emissores estatals, un 38% són locals, i un 42% nacionals¹¹. Quant a la titularitat, un 74% són públiques i el 26% restant, privades (CAC, 2016)¹². D'una banda la ràdio pública està formada per 280 emissores de les quals 5 són nacionals, que pertanyen a Radio Nacional Española; 3 estatals, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals; i per últim hi ha 272 emissores locals¹³. De l'altra, la ràdio privada està formada per 41 emissores privades: 19 locals, 15 estatals i 7 nacionals¹⁴. Els grups radiofònics nacionals i estatals que disposen d'emissores que emeten en més d'una freqüència són els següents: Prisa, Grup Godó, Flaix, Teletaxi i Cope. A les ràdios generalistes RAC1 manté el lideratge cada dia de la setmana seguida de Catalunya Ràdio, Cadena Ser, Cope i Onda Cero. Pel que fa a la ràdio musical, les emissores del Grup Flaix lideren audiències, seguides per 40 Principales (CAC, 2016).

Quant a l'ús d'Internet per escoltar la ràdio, aquest és reduït. Del total de la població, un 6,1% escolta la ràdio per Internet (AIMC, 2015). Alsius (2016) assegura que aquesta dada augmenta de manera discreta i, avui en dia, no es pot dir que sigui un hàbit generalitzat.

2.2 Les plataformes de distribució i emissió

Tal com indica Matamala (2016), “cada lloc té la seva forma de rebre la ràdio”, i classifica les plataformes de recepció segons la situació en què es trobi l'oient. Primerament, en els desplaçaments a peu o en transport públic la ràdio es rep mitjançant el telèfon mòbil, ja sigui en FM i com per serveis IP. Segonament, a la llar es pot escoltar a través de diferents dispositius com el despertador, l'ordinador, el mòbil, la tauleta o l'aparell tradicional de ràdio. Aquest ampli ventall d'eines permet rebre el so per diferents plataformes com l'FM, a la TDT, la DAB o via serveis IP. En últim lloc, en els trajectes en cotxe la recepció es fa mitjançant l'FM i els serveis IP.

2.2.1. Ràdio digital

L'entorn digital modifica les condicions de producció, distribució, emissió i recepció de la ràdio. Pilar Martínez-Costa (2004) distingeix tres grans modificacions: es multipliquen

¹¹ Veure Annexos: Figura 13

¹² Veure Annexos: Figura 14

¹³ Veure Annexos: Figura 15

¹⁴ Veure Annexos: Figura 16

les possibilitats de transmissió, el llenguatge s'enriqueix i s'estableix un model de comunicació especialitzat i personalitzat. En relació a les plataformes de transmissió, es dona una complementació entre suports tradicionals i digitals, allunyant-se així de l'exclusivitat de l'espectre electromagnètic. El llenguatge, que anteriorment tan sols era so, passa a ser un suport multimèdia. Martínez-Costa remarca que la nova ràdio és “una ràdio que es llegeix i es veu”, per tant es multipliquen les plataformes de producció i distribució. Finalment, el nou model especialitzat permet que hi hagi interactivitat amb els oients.

La UER (2015) fixa les cinc claus necessàries per aconseguir l'èxit de la ràdio digital. Són les següents:

1. La cobertura ha de ser, com a mínim, la mateixa que a la ràdio analògica. No es pot perdre cobertura en un nou sistema digital.
2. El contingut ha de ser més fort que a l'estàndard analògic i amb un valor afegit que es distingeixi. Això no només comporta una ampliació de l'oferta de serveis, sinó un contingut més divers i enfocat a nous segments d'audiències.
3. El fet de produir i distribuir nou contingut comporta costos i despeses. Amb una planificació i la construcció d'economies d'escala, s'ajudarà a les emissores a cobrir aquestes despeses i s'obtindran beneficis a llarg termini.
4. Tots els actors implicats en la comunicació radiofònica han de col·laborar conjuntament sobre una base de confiança i seguretat.
5. La comunicació pública és essencial per a mantenir informada a la societat sobre la nova plataforma i els serveis que ofereix.

El conjunt i el compliment d'aquestes claus donen lloc a un sisè element imprescindible: el compromís del públic.

Les plataformes de distribució digital es diferencien en serveis *broadband* i *broadcast*. Matamala (2016) afirma que aquestes tecnologies s'han de saber aprofitar i utilitzar en el moment i la situació indicada.

2.2.1.1. Serveis digitals *broadband*

Amb ràdio digital ens referim al “procés pel qual un senyal analògic es converteix en un senyal digital” (Bolea i Ferrando, 2013). Aquest procés s'aplica a una o totes les fases d'elaboració: enregistrament, edició, difusió i recepció del senyal. Es pot transmetre per

serveis IP tant en directe com en diferit. És el cas de la televisió digital terrestre o TDT; d'Internet, sigui a la carta o en *streaming*; i de les diferents aplicacions de ràdio disponibles per a tauleta o telèfon mòbil.

Internet afecta positiva i negativament a la ràdio. D'una banda, les característiques de la xarxa permeten innovar en les formes d'escolta, els continguts i en la interactivitat amb els oients. Aquests canvis fan que la ràdio potenciï les habilitats de les quals disposa per obrir-se pas en un mercat de mitjans de comunicació molt competitiu. La xarxa té un abast global que permet accedir-hi internacionalment i fa desaparèixer el concepte de fugacitat, atès que permet la recuperació dels arxius mitjançant el sistema de podcàsting o de ràdio a la carta. Altrament, la interactivitat permet segmentar l'audiència per poder elaborar continguts especialitzats i millorar així el rendiment de l'impacte de la publicitat.

De l'altra, la ràdio per xarxa suposa una qualitat del senyal inferior al de l'FM. La recepció està condicionada per factors econòmics relacionats amb el consumidor com la disponibilitat d'accés a Internet, la infraestructura del dispositiu o la velocitat de transmissió de dades; i geogràfics, com la qualitat de la cobertura del senyal disponible. Aquests factors depenen, en gran part, d'un operador de telefonia, pel fet que per accedir a la ràdio mitjançant Internet és necessari contractar una tarifa de dades. No només significa un dispendi econòmic per a l'oient sinó també pels radiodifusors, atès que les despeses d'emissió en línia augmenten de forma important a partir dels 9.000 oients (Cortés, 2015).

Javier Sánchez (Cortés, 2015) i Montse Bonet (2016) defensen que la ràdio en línia està enfocada a audiències petites i molt especialitzades. No té un públic gran per una qüestió de disponibilitat de temps, ja que a la majoria d'oients d'aquest tipus de ràdio els interessa cercar i escoltar parts concretes, i és en aquests casos on els serveis de podcàsting tenen un paper rellevant. Bonini (2015:23) defineix el podcàsting com “una tecnologia per distribuir, rebre i escoltar a demanda continguts d'àudio produïts per editors tradicionals, com ara ràdios, editorials, periodistes i institucions educatives (escoles, centres de formació professional) o, per contra, contingut creat per productors independents de ràdio, artistes i amateurs de la ràdio”.

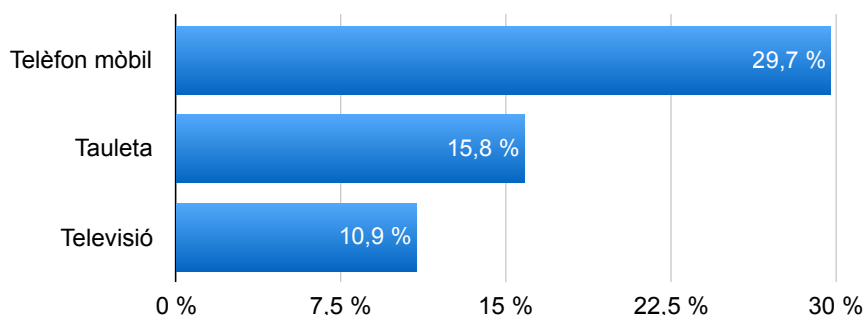
La desaparició del concepte de fugacitat permet recuperar els arxius en qualsevol moment i cercar allò que interessa. Tot i això, Bonet remarca la importància de tenir en compte que encara hi ha persones que, sigui per qüestions d'edat o per motius econòmics o

geogràfics, no estan introduïdes a la xarxa. Salvador Alsius (2016) també indica que les ràdios online són, i han de ser, aquelles que pertanyen al tercer sector de l'audiovisual com les ràdios comunitàries, locals, universitàries o d'ONGs, entre d'altres. Amb altres paraules, les petites entitats que ofereixen serveis radiofònics amb l'objectiu de divulgar idees i educar, han de funcionar en un entorn completament digital.

D'entre les activitats que es poden realitzar a Internet, un 31,8% dels internautes escolta una emissora de ràdio en directe mitjançant la pàgina web o l'aplicació de l'emissora. En canvi, un 15,5% es descarrega els programes de ràdio per a escoltar-los posteriorment (AIMC, 2016).

Com s'ha mencionat anteriorment existeixen diferents dispositius i plataformes *broadband* per les quals accedir a la ràdio digital. El dispositiu més utilitzat pels internautes per a escoltar la ràdio en línia és el telèfon mòbil, seguit de la tauleta i, per últim, els serveis que ofereix la televisió digital terrestre.

Figura 17. Dispositius utilitzats per escoltar la ràdio en línia

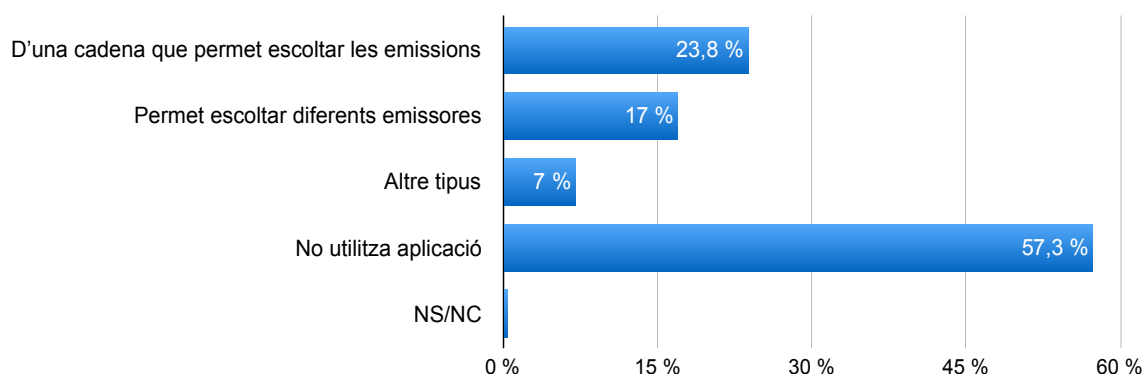


Font: 18º Navegantes en la Red (AIMC, 2016)

Una altra plataforma són les aplicacions relacionades amb la ràdio a les que s'hi pot accedir des del mòbil i la tauleta. La majoria d'internautes no compten amb una aplicació, no obstant un 47,8% d'ells sí. El tipus d'aplicació més utilitzada és la d'una ràdio específica que permet escoltar les seves emissions, seguida d'una aplicació que permet escoltar diferents emissores.¹⁵ (AIMC, 2016). Un bon exemple d'aquest últim tipus és l'aplicació TuneIn Radio, que recull una gran quantitat d'emissores d'arreu del món i permet escoltar-les en línia des de qualsevol punt amb connexió a Internet. A continuació podem veure les dades representades a una gràfica.

¹⁵ La suma dels percentatges és major de cent donat que els internautes poden utilitzar més d'un tipus d'aplicació

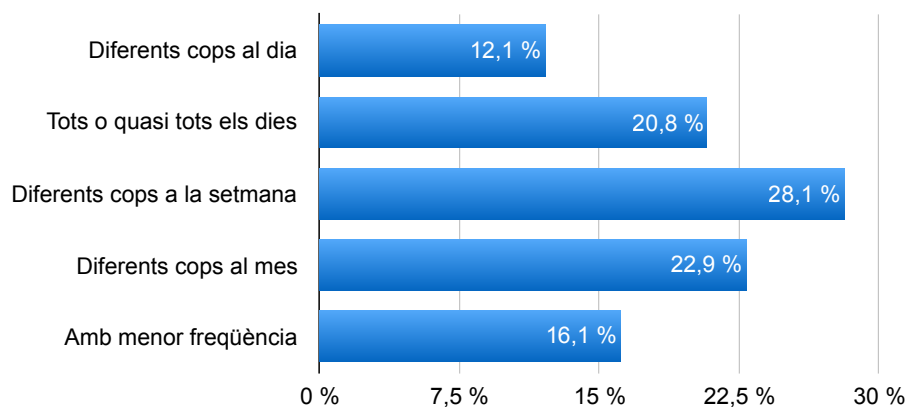
Figura 18. Naturalesa de l'aplicació



Font: Estudi Anual d'Àudio Online (Interactive Advertising Bureau, 2016)

Pel que fa a freqüència d'ús d'aquestes aplicacions, generalment no són d'ús diari. Majoritàriament s'utilitza diferents cops a la setmana i, en menor mesura, diferents cops al mes. Només un 12,1% dels internautes fan ús de l'aplicació diàriament.

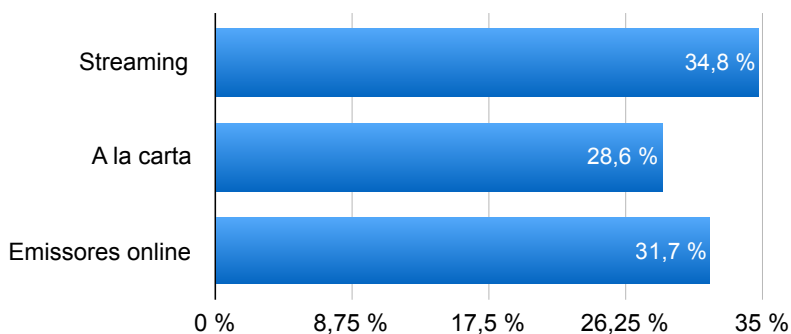
Figura 19. Freqüència d'ús de l'aplicació de ràdio



Font: 18º Navegantes en la Red (AIMC, 2016)

La modalitat de ràdio online a la que més recorren els usuaris és l'*streaming* i, en menor mesura, a les emissores exclusivament online (IAB, 2016). Tanmateix, la ràdio a la carta desenvolupant un rol cada vegada més important mitjançant el podcasting, ja que s'adapta als nous hàbits de consum dels usuaris, i permet a aquests disposar dels programes quan i on es vulgui.

Figura 20. Ús de les plataformes radiofòniques



Font: 18º Navegantes en la Red (AIMC, 2016)

2.2.1.2. Serveis digitals *broadcast*: *Digital Audio Broadcasting (DAB)*

La tecnologia *Digital Audio Broadcasting* o DAB es considera el primer gran canvi de la ràdio des de l'aparició de l'FM i el transistor. Neix l'any 1994 arran del projecte Eureka 147, impulsat per la Unió Europea, a partir d'una necessitat de millora de la qualitat i l'estabilitat del senyal, i de les prestacions que oferia fins llavors l'FM. En un principi aquesta nova tecnologia es va crear amb la voluntat de complementar la ràdio analògica ja existent. La ràdio no es considera un negoci europeu sinó local, per tant, no es va fixar cap política ni data d'apagada analògica comuna a tots els països de la Unió Europea (Bonet, 2016). Per a la recepció dels nous canals era necessari un receptor compatible. En un inici aquests receptors específics tenien preus que sobrepassaven els 100 euros i, per tant, no estaven a l'abast de tothom. Avui en dia això ha canviat i els receptors s'han fet més accessibles. Hi ha una gran quantitat de dispositius que es poden adquirir per un preu de 20 euros, i s'espera que els preus disminueixin més per tal de poder arribar al total de la població i així fer més atractiva l'oferta de la DAB (WorldDAB, 2016). Tanmateix, més de la meitat dels enquestats en aquest estudi afirma no estar interessat a comprar el receptor, ni tan sols coneixent els seus serveis i amb un cost hipotètic de 15 euros¹⁶.

Un any més tard l'*European Telecommunications Standard Institute* (ETSI) fixa la DAB com l'estàndard únic europeu. En aquest moment es comença a fer funcionar al Regne Unit i al servei públic suec. L'any 1996 aquesta nova tecnologia arriba a Catalunya, on Catalunya Ràdio se suma a la seva implantació, però no és fins al 2001 que es concedeixen

¹⁶ Veure Annexos: Figura 21

les primeres llicències d'aquest tipus de ràdio digital. No obstant això, la tecnologia en qüestió va patir una forta aturada que va fer que no s'establís per complet.

L'any 2007 va sortir al mercat una versió millorada de la tecnologia DAB: la DAB+. Per a emetre era necessari un nou receptor, diferent del de la primera versió de la tecnologia. Per tant, els països que ja havien invertit anteriorment en el DAB es van mostrar reticents a fer més inversions en tan poc temps. L'any 2009, Austràlia és el primer país a incorporar aquesta nova tecnologia, passant de tenir 17 serveis en AM i FM a més de 40 en la DAB+ (Hannon, 2016).

El *prime time* de la ràdio es situa entre les 6 i les 12 del matí (CAC, 2016), hora en què gran part de la població es dirigeix a la feina ja sigui caminant, en transport públic com en cotxe. És en aquest últim cas on la DAB+ agafa rellevància i el sector automobilístic passa a tenir un paper molt rellevant. Al Regne Unit un 80% dels cotxes nous ja incorporen la ràdio digital DAB+ de sèrie, a Noruega el 63% i a Suïssa el 60%. (WorldDAB, 2016). Pel que fa a l'àmbit espanyol, en l'enquesta sobre els hàbits de consum radiofònic realitzada en aquesta recerca, un 62,7% dels enquestats escolta la ràdio al cotxe mentre que un 45,3% ho fa a casa¹⁷.

Les freqüències de la DAB es troben a la banda 3 de l'espectre radioelèctric, fins llavors un espai destinat als canals de televisió. No obstant això, amb la implementació de la TDT es van deixar d'utilitzar i s'hi van adjudicar les freqüències de la DAB. Com s'ha mencionat anteriorment l'any 2001 es van donar llicències a Madrid i Barcelona que, davant la inoperativitat de la DAB, van quedar en desús. Aquest repartiment va permetre l'entrada de nous competidors al mercat, perjudicant així els radiodifusors ja establerts. Els radiodifusors, siguin públics com privats, segueixen pagant un cànon per ocupar l'espectre radioelèctric tot i no estar emetent. Bonet (2016) afirma que aquestes llicències caduquen l'any 2025 i llavors només hi haurà dues possibilitats: o bé es torna a engegar la maquinària per impulsar la DAB a Espanya o bé aquestes llicències no es renovaran.

2.2.1.2.1. La DAB a Europa

Actualment la DAB es troba en el punt de maduració a Europa. Cada país té les seves particularitats i, per tant, segueixen un procés i un temps propi (Bonet, 2016).

¹⁷ Veure Annexos: Figura 22

L'organisme que vetlla per l'aplicació d'aquesta tecnologia a Europa s'anomena *WorldDAB*, i està format per 93 membres distribuïts a 27 països d'arreu del món (Hannon, 2016). Ofereix assessorament en el procés de transició de l'analògic al digital en diferents àmbits com per exemple els aspectes tècnics, les infraestructures, la regulació, la comercialització i la producció de continguts. Comprèn tots els actors que participen en l'emissió de la ràdio digital, que són els següents: els responsables polítics, els organismes de difusió i, per últim, els fabricants. Patrick Hannon (2016) sosté que “la clau de l'èxit és la col·laboració entre tots els actors”.

L'any 2011 hi va haver un important desenvolupament de la DAB a Europa i s'implementa en alguns punts d'Alemanya, sobretot a l'Estat de Baviera. Altres països que van apostar pel projecte van ser Regne Unit, Holanda i Dinamarca, tot i que recentment també ho han fet Itàlia, França i Bèlgica. Els països on la tecnologia DAB està en una fase més avançada són Noruega i Suïssa. En el primer cas, l'apagada analògica està programada per l'any 2017, mentre que en el segon es preveu que es dugui a terme entre el 2020 i el 2024 (Hannon, 2016).

2.2.1.2.2. La DAB a Espanya

L'any 1996 es va instal·lar a Barcelona, concretament a la torre de comunicacions de Collserola, el primer transmissor de tecnologia DAB a Espanya. Durant els següents anys es va planificar la seva expansió, però no va ser fins al 2000 que la ràdio digital va començar a funcionar. Dos anys més tard, el 2002, ja es comptava amb 23 centres emissors distribuïts per tota Espanya que donaven cobertura a un 50% de la població (Ribas, 2016).

Actualment només hi ha dos transmissors DAB que cobreixen el 20% de la població resident a Madrid i Barcelona (Ribas, 2016). El transmissor de la torre de comunicacions Torrespaña cobreix la zona de Madrid, mentre que el que es troba a Collserola dóna cobertura al territori de Barcelona i l'àrea metropolitana. Bonet (2016) assegura que ambdós transmissors continuen inutilitzats i que en el moment en què el de Barcelona es va malmetre, els responsables van decidir no arreglar-ho, ja que era una despesa econòmica i elèctrica innecessària. Defensa que Espanya té un “sistema mediàtic molt clientelar” i una relació política amb els mitjans molt difícil de trencar. Això provoca que el país no faci un pas endavant en la digitalització de la ràdio a menys tingui pressió per part d'Europa, com és el cas de la Televisió Digital Terrestre.

L'emissora de temàtica religiosa Radio María va ser pionera a Espanya en impulsar la DAB+. A principis de l'any 2015 va adquirir una llicència de DAB+ i va distribuir 5000 receptors entre els seus seguidors a canvi de donatius, com una estratègia de marxandatge. Una característica rellevant de la iniciativa és el disseny del receptor, ja que representa una Mare de Déu amb el Nen. L'objectiu de Radio María és cobrir tots els punts on no arriba la seva Freqüència Modulada. Malgrat que només Barcelona i Madrid compten amb una cobertura de la DAB, l'aparell també permet sintonitzar la ràdio per FM per tal d'arribar al màxim d'oients possible.

2.2.1.2.2.1. Dificultats en la implementació

Com que els radiodifusors no van tenir prou interès vers la nova tecnologia, l'any 2008, amb l'inici de la crisi econòmica, van demanar reduir-ne la cobertura. La proposta va ser acceptada pel Govern Central i la implantació de la DAB es va paralitzar. La recessió econòmica va fer que no es donessin les condicions idònies pel desenvolupament del projecte, però aquesta no va ser l'única raó. Martínez-Costa (2004) exposa tres motius pels quals aquest procés va fracassar a Espanya. En primer lloc, la DAB requeria l'adjudicació de freqüències en les bandes 3 i L de l'espectre, obligant així a alguns països a reajustar-ne la distribució. En segon lloc, les administracions nacionals no van mostrar suficient interès: eren excessivament conservadores pel que fa a les polítiques de regulació i no van fixar una data d'apagada analògica. La poca implicació de les administracions va fer que la digitalització no fos atractiva pels radiodifusors. En últim lloc, tot i reduir el preu dels receptors, no es va aconseguir trobar una estratègia comercial que assegurés l'èxit del projecte per part dels oients. Bonet (2016) afegeix altres raons més per les quals la DAB no es va arribar a establir. Denuncia que, mentre els diferents actors de la comunicació van actuar conjuntament en l'aposta per la TDT, no ho van fer amb la DAB. Tampoc hi havia contacte amb la indústria automobilística, un sector important del públic de la ràdio. A més, als seus inicis la DAB tenia problemes de recepció dins dels edificis, i els cotxes no portaven incorporats els receptors necessaris. Com que els oients no podien escoltar la ràdio a casa seva ni al cotxe, no veien la DAB com una innovació atractiva. També defensa que va faltar una *killer application*, és a dir, una raó de pes i definitiva que unís els interessos de tots els actors: legisladors, radiodifusors i usuaris. En el cas de la TDT aquesta motivació es trobava en la "no opció", és a dir, si no es comprava un nou televisor, no es podria veure la televisió. Amb tot,

Bonet (2016) es reafirma en què “un dels errors més greus és no haver posat una data d’apagada”.

D’altra banda, Sánchez (Cortés, 2015) agrega que un dels motius més importants és la falta de promoció del nou sistema, que va portar al desconeixement i ignorància dels oients cap a la ràdio digital. Sosté que actualment la tecnologia és d’oferta, no de demanda, de manera que ha de ser la indústria qui ofereixi al consumidor un receptor DAB. Sánchez defensa que perquè es dugui a terme la transició són imprescindibles dos factors: voluntat i consens.

Alsius (2016) opina que la millora de qualitat que aporta la ràdio digital és tan insignificant que difícilment justifica la despesa que comporta la instal·lació dels transmissors i l’adquisició dels receptors. Tot i que molts països europeus estan implementant la DAB, Alsius assegura que a Espanya no és una prioritat a les agendes dels directius de les emissores de ràdio, ni públiques ni privades. Tampoc ho és dels oients, donat que un 84% dels enquestats en aquest treball mai ha sentit parlar de la DAB¹⁸.

2.2.1.2.3. La DAB a Catalunya

La primera emissora a implantar la DAB a Espanya és l’emissora del servei públic Catalunya Ràdio. Al desembre de l’any 1996 s’inicien les emissions a través del transmissor instal·lat a la Torre de Collserola. Als seus inicis Catalunya Ràdio i RAC105 emetien en *simulcast*, arribant així al 60% de la població de Catalunya. L’any següent s’afegeix un transmissor a l’Alpicat (Lleida), amb el que s’arriba a un 70% de la població. L’any 1998 s’instal·len d’altres a Mussara, Rocacorba i Montcaro, donant cobertura a un 42% del territori català i al voltant del 86% de la població. Actualment tots aquests transmissors es troben en desús, d’ençà que el projecte de la DAB va quedar paralitzat en l’àmbit espanyol (Ribas, 2016).

2.2.1.2.4. Avantatges

La tecnologia DAB compta amb diferents valors afegits que transformen el concepte de ràdio que es tenia fins a l’actualitat. Hannon (2016) defensa que els avantatges beneficien a tots els actors: a l’audiència, als radiodifusors i a la societat.

¹⁸ Veure Annexos: Figura 23

La millora de la qualitat de so i de recepció permet un bon funcionament en situacions amb grans concentracions de gent com per exemple manifestacions o esdeveniments esportius. En aquests casos les teleoperadores cancel·len les dades dels clients per evitar problemes, impossibilitant l'accés a la ràdio per mitjà de serveis IP. Un altre avantatge és l'ampli ventall de programació, que permet que l'audiència tingui més varietat d'elecció. La DAB també ofereix serveis addicionals d'imatges, texts, gràfics i vídeo. Alguns exemples són la guia de la programació, la informació relacionada amb la cançó que s'està emetent o la previsió meteorològica. Al contrari que l'FM, la DAB permet l'ús d'una única freqüència per tot l'àmbit territorial. Això significa una important reducció de costos pels proveïdors i més facilitat d'ús pels oients. La despesa econòmica es redueix significativament tant pels oients com pels radiodifusors. D'una banda, mentre que per accedir a la ràdio per serveis IP és necessari tenir contractat un paquet de dades mitjançant una teleoperadora, el preu de rebre el senyal DAB es redueix a la compra d'un receptor. De l'altra, les despeses d'emissió són molt menors que les de l'FM. En el cas concret de l'emissora britànica *Absolute Radio Station*, amb la implantació de la DAB ha reduït les despeses en un 80% en un període de 5 anys (Hannon, 2016).

2.2.1.2.4. Reptes

La ràdio digital s'enfronta a tres reptes principals. En primer lloc, consolidar la cobertura real; segon, crear una oferta de continguts i serveis atractius; i, finalment, captar audiències. Per a encarar-los la DAB ha de ser complementària a Internet, en cap cas una competidora. Encara que una tecnologia tingui més força que l'altre, no es pot deixar la ràdio en mans d'un sol estàndard perquè si aquest fes fallida, tot el negoci de la ràdio s'enfonsaria (Bonet, 2016).

2.2.2. Ràdio analògica

Malgrat que ens trobem en un entorn digital, no podem deixar de banda els suports analògics. Actualment, la plataforma principal d'emissió de la ràdio és la Freqüència Modulada.

2.2.2.1. Freqüència Modulada

La Freqüència Modulada (FM) inicia les seves emissions a Espanya l'any 1949. Les emissores públiques de Radio Nacional Española a Madrid i Barcelona van començar a emetre en FM als anys 1957 i 1959 respectivament (Murelaga, 2009). Deu anys més tard

la ràdio comença a expandir-se a públics més joves i es creen les primeres emissores de temàtica exclusivament musical. Aquesta novetat no va atraure els oients, pel fet que només una mínima part de la població disposava d'un receptor de ràdio en FM. L'emissora privada SER va agafar les regnes de la ràdio musical i, amb la incorporació del locutor xilè Raúl Matas l'any 1959, va crear el primer exemple de format musical del territori. Durant la dictadura de Franco no hi havia més de 100 ràdios públiques i comercials, i no va ser fins a la seva mort l'any 1975 que es van repartir 300 noves emissores comercials. Aquestes llicències van permetre la creació de nous grups empresarials com Onda Cero (García, 2013). Les ràdios universitàries i de col·lectius minoritaris no van entrar mai dins la regulació, per tant es van veure obligades a emetre al marge de la llei. Avui en dia aquestes emissores continuen emetent de forma irregular, i algunes han hagut de substituir l'FM per Internet.

La Freqüència Modulada està organitzada en diferents freqüències, però molt pròximes entre elles. Aquesta aglomeració crea un espectre elèctric sobresaturat que es trasllada a l'oient en forma d'interferències. Quant al model de negoci de l'FM, el seu servei es finança mitjançant impostos i la publicitat.

2.3 Les noves rutines de producció

Les innovacions tecnològiques van fortament lligades a les rutines de producció de la ràdio. L'aparició de les gravadores digitals, dels programes d'edició o dels autocontrols als estudis va suposar un canvi molt important en la forma de produir els continguts. Fa anys que s'està donant una configuració d'un nou concepte de ràdio (Martínez-Costa, 2004). La digitalització té molts avantatges en el camp de la comunicació. No només agilitza els processos de producció i emissió de la informació, sinó que també permet la seva actualització constant (Perona, 1999).

Les noves rutines de producció han de crear continguts amb un valor afegit que marqui la diferència amb l'etapa analògica: un contingut més fort que el de l'FM i que sigui capaç d'atraure els oients. No només s'han de crear noves emissores i programes, sinó que s'ha de treure profit de les noves tecnologies i incloure elements multimèdia i interactius, sempre i quan mantinguin una coherència amb el contingut.

El document *Digital Radio Toolkit* (UER, 2016) fixa sis factors claus per a crear aquest nou contingut:

1. Incorporar un valor afegit a l'oferta.
2. Dirigir-se a segments específics d'audiència.
3. Confiar en les marques ben posicionades i conegudes per atraure el públic.
4. Explotar les economies d'escala, per exemple, compartint els costos de producció entre diferents emissores.
5. Dissenyar una bona estratègia de producte.
6. Convertir els oients analògics en una audiència digital. Segons la UER l'element més valorat per l'audiència és el contingut, per tant les estratègies del procés de transformació es centren a moure el contingut analògic cap a la ràdio digital.

2.4 Els nous perfils

La bidireccionalitat de la ràdio digital comporta la creació de nous perfils professionals i d'un nou perfil d'oient actiu a diverses plataformes. El nou entorn digital canvia la forma de fer i consumir la ràdio (Martínez-Costa, 2004).

2.4.1 El professional polivalent

Els avenços tecnològics fan que, a mesura que s'implanten en les redaccions, es requereixin professionals capaços d'enfrontar-se a les noves rutines i als nous hàbits de consum. La tecnologia ha modificat la tradicional figura del periodista i, en la nova era, els mitjans de comunicació aposten per la polivalència i la versatilitat. És a dir, un professional habilitat per dur a terme diverses tasques siguin de l'àmbit que siguin: de redacció, d'edició o qüestions tècniques. A més, aquesta persona ha de tenir coneixements de les diferents plataformes digitals com webs, xarxes socials i plataformes de podcàsting, entre d'altres. Bonet (2016) reivindica que aquestes exigències tenen una part indubtable d'interès econòmic. Un dels costos més elevats d'una emissora de ràdio és el cost de personal, per tant els mitjans busquen la manera de reduir aquesta despesa. La quantitat de gent i hores necessària, els perills que implica o el cost de realitzar la tasca són alguns dels factors relacionats amb l'esmentada reducció de personal.

Xosé Ramón Pousa (2006) identifica els perfils professionals que intervenen en el procés de producció, distribució i emissió de continguts en tres tipus: els que es reconvertiran, els que es mantindran i, per últim, els emergents. Els primers són els ajudants i auxiliars

de programació i producció; conserges i auxiliars; personal d'oficis, conductors i relacions públiques; electricistes; administratius; locutors; actors; operadors d'efectes especials; muntadors-sincronitzadors i, finalment, tècnics de so. Els perfils que es mantindran són el de locutor-comentarista; operador d'ordinadors; productor; programador; realitzador; especialista en manteniment d'equips i el de tècnic comercial. En últim lloc, tant Pousa com Peñafiel (2004) assenyalen que els perfils emergents són els següents: creador de formats; tècnic en investigació de mercats i audiències; redactor multimèdia; tècnic de so polivalent; especialista en so digital; guionista; expert en informàtica; editor de programes multi suport; tècnic en animació i multimèdia; documentalista multimèdia; realitzador-operador i productor de programes sota demanda.

2.4.2. L'oient actiu

Diversos estudis situen el perfil d'oient de ràdio tradicional i online en un home d'entre 35 a 44 anys i de classe mitjana (AIMC, 2016; IAB, 2016). En l'enquesta realitzada en aquest estudi, un 40,7% dels enquestats afirmen sentir-se mitjanament propers a la ràdio¹⁹. Pel que fa a la freqüència d'escolta, un 35,3% escolten la ràdio cada dia o diferents cops al dia i un 32,7% ho fa entre tres i cinc dies a la setmana²⁰. Majoritàriament ho fan entre les sis i les nou hores del matí, i en intervals d'entre 30 minuts i una hora.

La bidireccionalitat, els continguts interactius i les noves plataformes de distribució apropen la relació entre l'oient i el radiodifusor. Fins ara l'audiència era receptora passiva i es limitava a rebre els continguts que havien estat obtinguts, processats i distribuïts pels mitjans. En el nou escenari digital l'audiència passa a tenir un rol actiu com a productora d'informació i comunicadora (Bolea i Ferrando, 2013), i pren les seves pròpies decisions pel que fa a la programació, les plataformes de consum i l'espai temporal d'escolta (Bonet, 2011). Ribes, Monclús i Gutiérrez (2015) denominen a aquests nous oients com “*radio prosumers*”, és a dir, oient-usuari que genera el seu propi contingut i el difonen mitjançant les xarxes socials.

Que es doni un canvi d'hàbits en un mitjà és molt difícil, però no impossible (Bonet, 2016). Cada cop hi ha més lectors que recorren a la premsa en línia per a informar-se de l'actualitat, generant grans pèrdues al negoci dels diaris en paper. Bonet assegura que, en l'àmbit radiofònic, “es comença escoltant 40 Principales (radiofórmula) i quan es madura

¹⁹ Veure Annexos: Figura 24

²⁰ Veure Annexos: Figura 25

es passa a la SER (generalista)". La ràdio està vivint un progressiu envelliment de l'audiència, i per això gran part de la responsabilitat d'atraure i mantenir-la recau en les emissores de radiofórmula. Un 66% dels enquestats en aquest estudi sol recórrer a programació de radiofórmula²¹. Si tenim en compte que més de la meitat dels enquestats pertanyen a la franja d'entre els 18 i 30 anys, podem arribar a la conclusió que gran part d'aquest percentatge està format per joves.

El jovent està molt lligat a l'entorn digital, i les emissores musicals han d'estudiar els seus hàbits de consum per adaptar-se a ells: quan, com, on i quanta estona escolten la ràdio. La recerca de fidelitat de l'audiència jove ha suposat l'adaptació a nous sistemes d'Internet com la ràdio en *streaming*, els serveis de podcàsting o les xarxes socials. Ribes et al. (2015) asseguren que les xarxes socials són un pont d'accés a l'audiència entre la ràdio musical i la generalista i, consegüentment, les emissores musicals han trobat en Facebook i Twitter una oportunitat per a poder atraure els joves. De manera paral·lela, s'ha recorregut a locutors joves capaços de connectar i crear comunitat amb l'audiència (Bonet, 2016).

²¹ Veure Annexos: Figura 26

III. ESTUDI DE CAS: L'EMISSORA RAC1

3.1. "RAC1, tots som 1"

L'emissora generalista RAC1, juntament amb la musical RAC105, pertanyen a l'empresa Radiocat XXI S.L, gestionada pel Grup Godó i la cooperativa Ràdio Associació de Catalunya.



La cadena principal de Radiocat XXI S.L va començar les seves emissions el primer de maig de l'any 2000 sota la direcció d'Eugeni Sallent i Albert Rubio, director de RAC1 i president de Radiocat XXI respectivament (AA.VV., 2010:2). Sallent va dirigir l'emissora fins a l'any 2012, quan va marxar a TV3 i Eduard Pujol va entrar com a nou director. Els estudis es troben a la Torre Barcelona, a l'Avinguda Diagonal de Barcelona.

RAC1 va ser la primera emissora a emetre 24 hores diàries íntegrament en català, després del tancament de Cadena 13. Algunes de les veus reconegudes que han passat pels estudis de la ràdio són Albert Om, Ramón Pellicer, Glòria Serra i Xavier Bosch, entre molts d'altres. Actualment hi destaquen figures amb una llarga trajectòria com Jordi Basté, qui es va incorporar l'any 2004, o Toni Clapés, que ho va fer l'any 2005. Entre els múltiples reconeixements que ha rebut, tant l'emissora com els seus professionals, destaquen els següents: Premi Nacional a la Projecte Social de la Llengua Catalana, concedit per la Generalitat de Catalunya (2001), Premi Nacional de Radiodifusió (2007) i cinc guardons Ondas. D'aquests, dos es van atorgar per les trajectòries dels periodistes Jordi Basté (2011) i Toni Clapés (2014); i altres tres pels programes *Problemes domèstics* (2001), *Minoria Absoluta* (2006) i *La Competència* (2013) (Bracero, 2015).

Sota el lema "Tots som 1", l'emissora catalana ha liderat les audiències durant set anys consecutius i ha superat per tercer cop la barrera dels 800.000 oients, una xifra que cap altra emissora catalana ha assolit (RAC1, 2016). RAC1 deixa petjada en l'àmbit radiofònic català com també en l'espanyol, ja que és la cinquena cadena de ràdio amb més oients del país (AIMC, 2016). La filosofia de la ràdio es basa en els punts de connexió, ja que el seu objectiu és arribar al màxim d'oients possible. Carles Martí (2016), responsable d'Internet de RAC1, afirma que "com més punts de connexió tinguem, millor". Amb aquesta filosofia i l'esperit jove que la caracteritza, l'emissora es mostra oberta a la incorporació de noves plataformes digitals, com veurem més endavant. Amb referència a l'abast geogràfic, RAC1 compta amb quinze freqüències distribuïdes

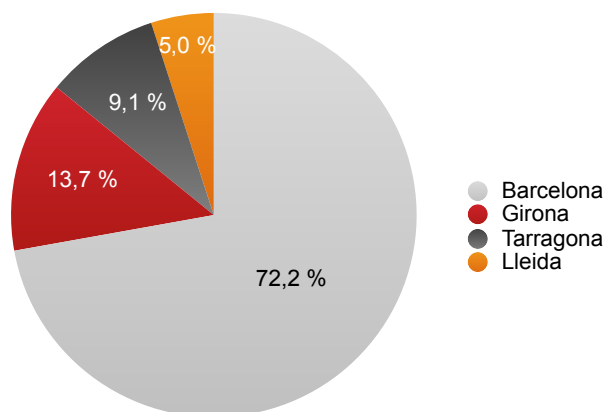
al territori català²². Des de l'any 2005 el seu abast també arriba a Andorra, on l'emissora emet tota la programació exceptuant els informatius, que s'emeten per desconnexió.

3.2. Target

El seu perfil d'oient correspon a un home barceloní de 47 anys que pertany a la classe mitjana, casat i amb el rol de cap de família. Té un nivell d'instrucció equivalent a un títol mitjà o superior, i és actiu laboralment. L'oient de RAC1 escolta l'emissora una mitjana de 165 minuts diaris (AIMC, 2016).

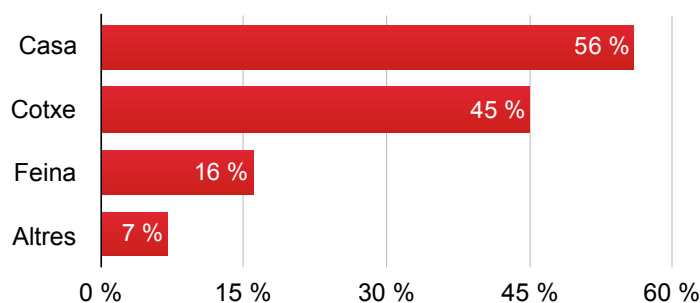
El 72,1% de l'audiència pertany a Barcelona, la província amb més oients amb una gran diferència. Seguidament trobem Girona, Tarragona i, per últim, Lleida. Pel que fa al lloc d'escolta, més de la meitat dels oients escolten l'emissora a casa, mentre que un 45% ho fa al cotxe i, en menor mesura, a la feina.

Figura 27. Percentatge d'oients segons les províncies de Catalunya



Font: EGM Primera onada 2016 (AIMC, 2016)

Figura 28. Percentatge d'oients segons el lloc d'escolta



Font: EGM Primera onada 2016 (AIMC, 2016)

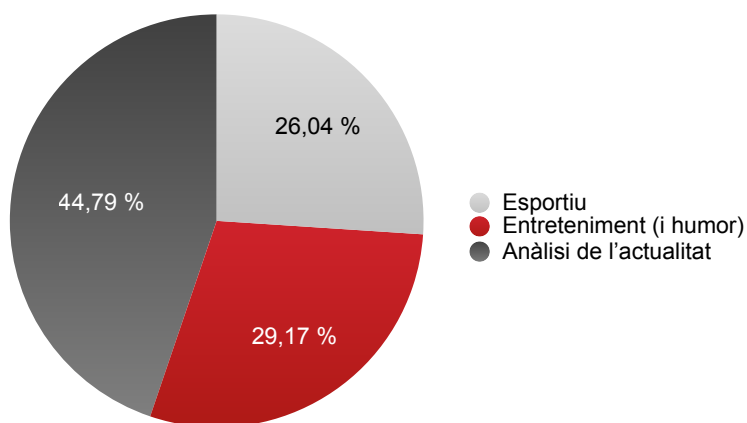
²² Veure Annexos: Taula 1

3.3. Anàlisi de la programació

La programació és de tipus generalista, tot i que dona rellevància a tres gèneres concrets: l'esportiu, l'entreteniment i l'anàlisi de l'actualitat. La graella de la temporada 2015-2016 està formada per 17 programes, dels quals 10 s'emeten diàriament i els 7 restants s'emeten els caps de setmana. A més, la graella compta amb tres programes que es realitzen en ocasions puntuals, sobretot esdeveniments esportius. Aquests són: *El Barça juga a RAC1*, *l'Espanyol juga a RAC1* i *GP RAC1*. Pel que fa a l'anàlisi dels tres gèneres, en primer lloc trobem l'esportiu amb els programes *100 metres*, *Primer toc*, *Tu diràs*, *Ultraesports* i *Superdiumenge*. En segon lloc destaca l'entreteniment, generalment amb elements satírics i humor aplicats a afers polítics, econòmics o socials. En aquest gènere trobem *La Competència*, *La Segona Hora*, *Versió RAC1*, *Primera pedra*, *Rac1centrat*, *Amb molt de gust* i *Misteris*. En darrer lloc, l'anàlisi de l'actualitat informativa amb entrevistes i tertúlies als programes *14/15*, *Tot és possible*, *Via Lliure*, *No ho sé* i *El món a RAC1*. Aquest últim programa s'emet en horari *prime time*, des de les 6h de la matinada fins a les 12h del matí, de dilluns a divendres. Els caps de setmana aquesta franja l'ocupen els programes *La Primera Pedra*, de 6h a 8h, i *Via Lliure*, de 8h a 12h del matí (RAC1, 2016).

A partir de l'anàlisi de la graella de programació (RAC1, 2016)²³ podem observar que en un dia laborable, de dilluns a divendres, predomina el contingut d'anàlisi de l'actualitat ocupant un 44,79% de la graella. En menor mesura trobem el gènere d'entreteniment i, finalment, el contingut esportiu.

Figura 29. Tipus de contingut, de dilluns a divendres (hores diàries)



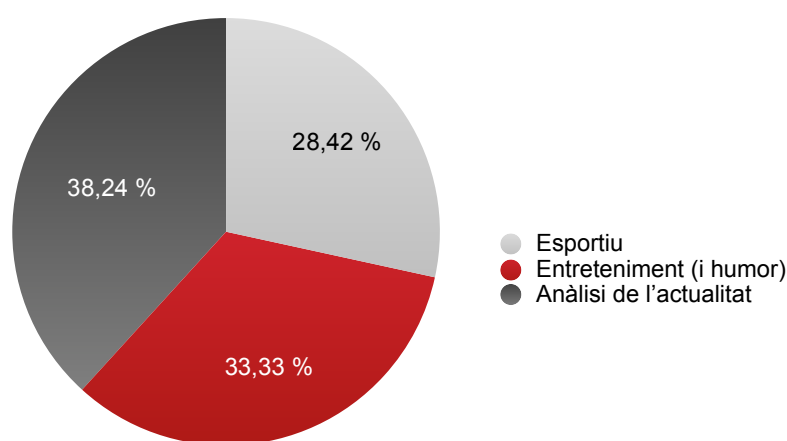
Font: Elaboració pròpia

²³ Veure annex E

Respecte als caps de setmana, s'ha distingit entre dissabte i diumenge. D'una banda, els dissabtes preval l'entreteniment per sobre dels altres gèneres²⁴, ocupant així més de la meitat de la programació, seguit de l'anàlisi de l'actualitat. De l'altra, els diumenges s'ofereix contingut esportiu durant el 51,04% de les hores, i els altres dos gèneres tenen aproximadament el mateix pes a la graella²⁵.

En una visió general de la setmana observem que la diferència entre la quantitat de contingut de cada gènere és més discreta. Destaca l'anàlisi d'actualitat ocupant un 38,24% de les hores. En un 33,33% es troba l'entreteniment i l'humor, i quasi cinc punts per sota se situa el gènere esportiu.

Figura 32. Tipus de contingut, durant tota la setmana (hores diàries)



Font: Elaboració pròpia

3.4. Les audiències analògiques i digitals

RAC1 diferencia dos tipus d'audiències segons la seva plataforma de distribució: audiències per l'FM i per Internet, sigui mitjançant el web o l'aplicació. D'una banda, l'EGM estudia l'audiència de l'FM a escala sociodemogràfica i en fa una mostra representativa de la totalitat de població. De l'altre, els estudis d'Internet només representen la part de la població que escolta la ràdio per aquesta via.

²⁴ Veure Annexos: Figura 30

²⁵ Veure Annexos: Figura 31

3.4.1. Audiències en l'FM

L'emissora principal del Grup Godó va començar a xifrar la seva audiència a l'estudi EGM en la tercera onada de l'any 2000, quan va acumular 17.000 oients. En la última onada que s'ha publicat abans de la finalització del present projecte, que pertany als mesos de gener a març de 2016, l'emissora ha aconseguit una xifra rècord de 823.000 oients. Durant setze anys la seva importància al sector radiofònic ha anat augmentant fins a establir-se com a emissora líder a Catalunya durant set anys consecutius. Així doncs, en la primera onada d'enguany RAC1 ha superat per tercer cop la barrera dels 800.000 oients, una xifra que cap altra emissora a Catalunya ha assolit. L'emissora també és líder en *share*, ja que el 39,6% dels radiooients aposten per RAC1 (Godó, 2016).

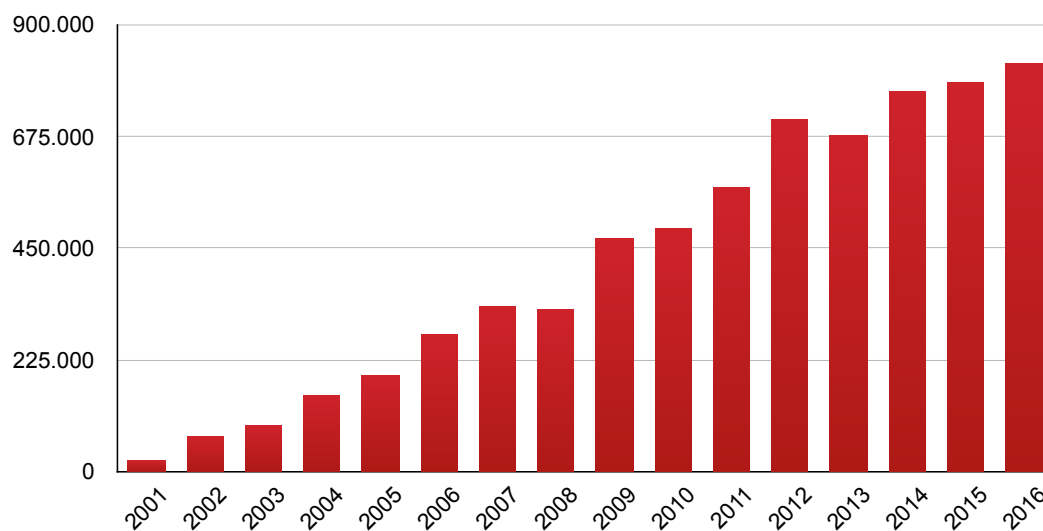
En una comparació amb les primeres onades des de l'any 2001, observem que la tendència ha estat a l'alça excepte en dos casos. El primer el trobem en els primers mesos de l'any 2008 quan la xifra va descendir discretament en 4.000 oients, els quals representaven l'1,2% de l'audiència. El segon cas el trobem l'any 2013, quan es produeix un descens del 4,1% respecte del nombre d'oients de l'any anterior, el qual equival a una pèrdua de 29.000 radiooients (AIMC, 2016).

Taula 2. Evolució de l'audiència de la primera onada 2001-2016 (oients)

| Anys | Oients |
|------|---------|
| 2001 | 24.000 |
| 2002 | 71.000 |
| 2003 | 91.000 |
| 2004 | 153.000 |
| 2005 | 194.000 |
| 2006 | 275.000 |
| 2007 | 332.000 |
| 2008 | 328.000 |
| 2009 | 469.000 |
| 2010 | 490.000 |
| 2011 | 572.000 |
| 2012 | 708.000 |
| 2013 | 679.000 |
| 2014 | 766.000 |
| 2015 | 786.000 |
| 2016 | 823.000 |

Font: Elaboració pròpia a partir de RAC1 i Viquipèdia

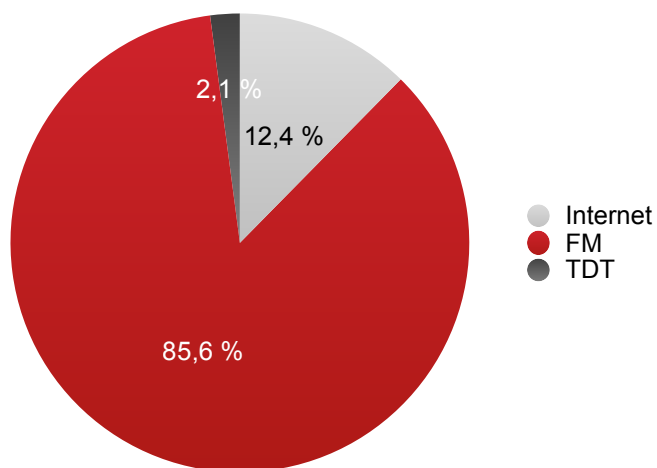
Figura 33. Evolució de l'audiència de la primera onada 2001-2016 (oients)



Font: Elaboració pròpia a partir de RAC1 i Viquipèdia

Quant a la plataforma de distribució, les dades extretes de la primera onada de 2016 reflecteixen que la major part de l'audiència prové de l'emissió en FM, mentre que les vies d'Internet i la TDT representen un percentatge molt baix dels oients (AIMC, 2016).

Figura 34. Audiència segons la plataforma de distribució



Font: EGM Primera onada 2016 (AIMC, 2016)

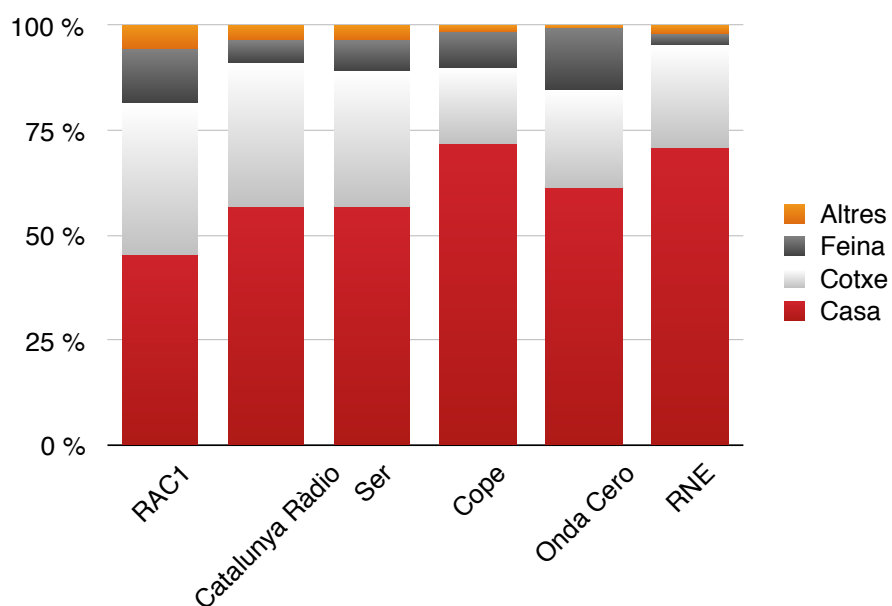
Pel que fa al lloc d'escolta, en una taula comparativa amb les altres ràdios que conformen el rànquing de cadenes de l'EGM, observem que RAC1 és l'emissora menys escoltada a les llars mitjançant l'FM però alhora és una de les més escoltades a la feina, juntament amb Onda Cero. Convé fer ressaltar una dada notable: un 45% de l'audiència de RAC1

escolta l'emissora al cotxe. És la xifra més alta en comparació amb les altres ràdios, seguida de Catalunya Ràdio (AIMC, 2016).

Taula 3. Audiència segons el lloc d'escolta (%)

| | Casa | Cotxe | Feina | Altres |
|-----------------|------|-------|-------|--------|
| RAC1 | 56 | 45 | 16 | 7 |
| Catalunya Ràdio | 63 | 38 | 6 | 4 |
| Ser | 63 | 36 | 8 | 4 |
| Cope | 78 | 20 | 9 | 2 |
| Onda Cero | 67 | 26 | 16 | 1 |
| RNE | 75 | 26 | 3 | 2 |

Figura 35. Audiència segons el lloc d'escolta (%)



Font: EGM Primera onada 2016 (AIMC, 2016)

L'alt percentatge d'escolta al cotxe el relacionem amb les dades d'audiència dels programes que pertanyen a l'horari dels trajectes d'anada o tornada de la feina. Els programes *El món a RAC1*, de 6 a 12h del matí, i *Versió RAC1*, de 16 a 19h del vespre, són els més escoltats de la graella de dilluns a divendres. Per un costat, les dades de la primera onada de l'EGM d'enguany indiquen que el programa més escoltat és *El món a RAC1*, amb 607.000 radiooients. És en aquesta franja on es troba l'hora de ràdio més

escollada a Espanya: de 8 a 9h del matí, amb 330.000 oients. Per l'altre, *Versió RAC1* ha acumulat 234.000 oients (Grup Godó, 2016).

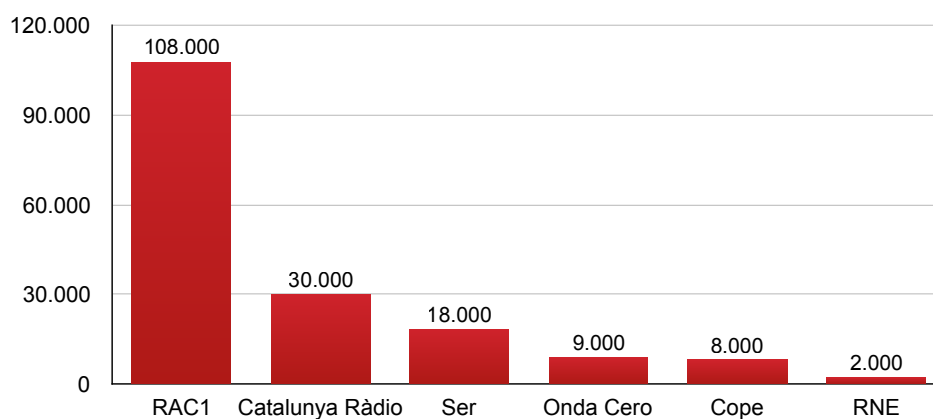
3.4.2. Audiències a Internet

El tràfic d'Internet es mesura per diferents vies. Primerament, mitjançant l'audiència de la ràdio en directe, segonament per les visites al web i, finalment, a través de les descàrregues dels àudios.

Pel que respecta a l'audiència de la ràdio en línia, es fa un seguiment al minut que permet saber als responsables del programa si el seu contingut funciona o no. Aquest seguiment engloba els accessos mitjançant tant el reproductor del web com l'aplicació de RAC1. Posteriorment es fa un recull de les dades, i les mètriques es traslladen als presentadors dels diferents programes perquè les analitzin a nivell intern. Xènia Lobo, productora de *Versió RAC1*, assegura en una conversa informal que aquestes dades s'utilitzen com una guia dels interessos de l'audiència per a crear podcasts atractius pels oients un cop acabat el programa. D'aquesta manera ofereixen a l'usuari un àudio curt dels moments del programa que han tingut més audiència. Les dades també serveixen per saber en quines seccions del programa hi ha més audiència. Això permet conèixer els interessos de la seva audiència i poder adaptar el contingut en futurs programes. Tanmateix, Lobo remarca que en cap cas influeixen en el contingut del mateix directe.

El rànquing d'audiència diària per Internet de l'EGM indica que RAC1 és l'emissora amb més oients per *streaming*, amb 108.000 radiooients diaris (AIMC, 2016).

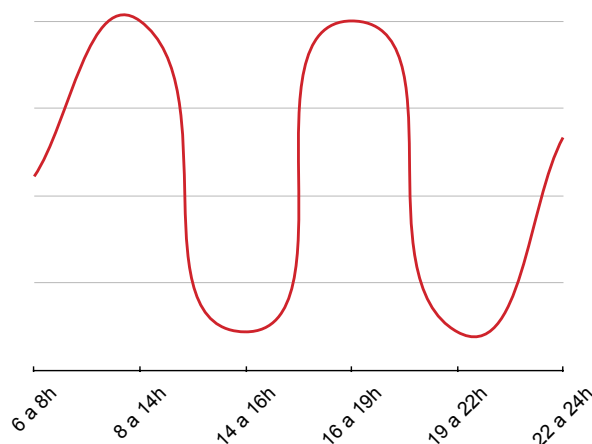
Figura 36. Rànquing d'audiència diària per Internet (oients)



Font: primera onada 2016 EGM (AIMC, 2016)

Aquests estudis tenen molt de biaix, ja que les hores d'audiència estan condicionades pels horaris laborals. Per tant, les hores de màxima audiència són al matí, de 8 a 14h i a la tarda, de 16 a 19h.

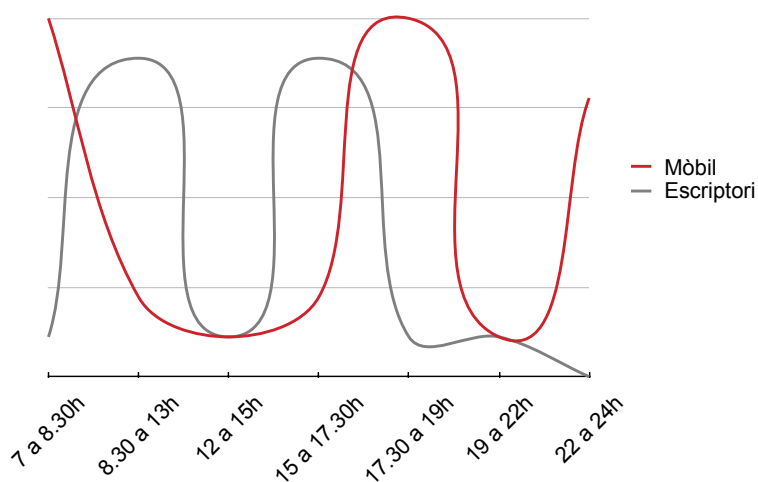
Figura 37. Traç de la corba d'audiència per Internet



Font: Elaboració pròpia

Carles Miró (2016), responsable d'Internet de RAC1²⁶, explica que segmenten les audiències segons dues plataformes d'accés: l'escriptori de l'ordinador i el mòbil. D'aquesta manera es poden recollir les pautes de consum digital i avaluar el funcionament tant del web com de l'aplicació. Una aproximació del traç de la corba d'audiència a partir de la segmentació entre escriptori i mòbil seria el següent:

Figura 38. Traç la corba d'audiència a través d'escriptori i mòbil



Font: Elaboració pròpia

²⁶ Entrevista personal realitzada a Carles Miró a la seu de RAC1 els dies 18 i 19 de maig de 2016

Com és visible, les corbes dels dos dispositius és totalment contrària. De 7 a 8.30h del matí, durant el trajecte cap a la feina, la corba del mòbil és molt alta mentre que a la d'escriptori es dona el contrari. A mesura que avança el matí i els oients arriben a la feina, l'ús del mòbil es substitueix per l'ordinador. Durant les primeres hores de la tarda augmenta l'accés per l'escriptori i, a mesura que passen les hores, la corba del mòbil torna a agafar pes fins a arribar al punt àlgid a l'horari de sortida de la feina. Finalment, a causa del pes que té el futbol a països com a Espanya o Itàlia, la nit és un altre augment en la corba del mòbil, a causa dels radiooients que escolten els programes esportius nocturns. S'ha de tenir en compte que al traç de la corba hi trobem dues franges on l'audiència d'ambdós dispositius és molt baixa: de 12 a 15h i de 19 a 22h. Al voltant d'aquestes franges estan establerts els horaris dels àpats, i és el moment del dia on la major part dels oients deixen d'escoltar la ràdio.

Donat que RAC1 és una ràdio jove, la mostra del consum digital pot ser bastant representativa. Així i tot, Martí (2016) insisteix en el fet que és un error basar-se en la corba d'Internet, donat que “Internet no és la representació del món real”.

3.5. La digitalització a RAC1

RAC1 fa una gran aposta en l'ús de les noves tecnologies per a digitalitzar els processos de producció, distribució i emissió. Eduard Pujol, l'actual director, assegura que la tecnologia juga a favor seu, ja que el fet d'haver nascut l'any 2000 va implicar que RAC1 naixés digital i, des dels inicis, es va poder establir entre una audiència jove i propera a les xarxes (CAC, 2015).

3.5.1. Eines de distribució

L'emissora RAC1 és una ràdio jove amb l'objectiu principal d'arribar a la gent pel màxim nombre de punts possibles. La seva estratègia digital es basa en l'àudio i, per a assolir l'èxit, ha d'estar present a les plataformes que formen part del dia a dia dels seus oients. Totes les eines que utilitza l'emissora estan vinculades entre elles i tenen una raó de ser. A continuació desglossem les diferents plataformes de distribució que utilitza l'emissora per arribar als seus oients per la via digital.

3.5.1.1. La plataforma web

El web de RAC1 no es va concebre com una plataforma informativa perquè el seu objectiu principal era “ser un repetidor més de les emissions en directe i dels podcasts”

(Miró, 2016). Quan es va crear l'emissora l'any 2000, comptava un nombre reduït de freqüències i, consegüentment, no disposava de mitjans per abastar tota la població. És just en aquest mateix any quan va començar l'expansió d'Internet, una nova plataforma on l'emissora va trobar una oportunitat ideal per arribar més enllà de les seves freqüències. Amb aquesta voluntat l'any 2000 va néixer el web de l'emissora amb una interfície formada per un reproductor i els fitxers d'àudio horaris o podcasts, el que internament anomenen "carta" (Miró, 2016). Tanmateix aquesta realitat encara existeix, perquè els oients residents a les Balears o a la Comunitat Valenciana només poden escoltar RAC1 per Internet. Setze anys després el més consumit del web és, justament, el *player* i la carta, els dos pilars bàsics del web.

Miró (2016) situa un dels grans canvis del web en la incorporació de dos professionals de la radiofonia catalana: Jordi Basté, l'any 2004, i Toni Clapés, el 2005. Ambdós locutors havien treballat anteriorment a Catalunya Ràdio i, per tant, tenien un gran nombre de seguidors arreu de Catalunya que no els podrien seguir escoltant en la nova emissora. En aquest escenari Internet va desenvolupar un rol imprescindible en la fidelització de la nova audiència. Fins llavors la gestió del web la portaven els mateixos tècnics de l'emissora, que s'autogestionaven per controlar la ràdio en directe i el podcàsting.

L'any 2006 el web va evolucionar i es van incorporar destacats i accions de màrqueting de la mateixa emissora. Per al manteniment dels nous elements es va contractar una figura encarregada de la il·lustració de les promocions de màrqueting i la redacció dels destacats. Tres anys després, el 2009, es va llençar un nou web que serà vigent fins a l'actualitat. Es va donar més rellevància informativa i es va crear un sistema on s'integraven els blocs *Wordpress* dels programes. Miró (2016) defensa que "actualment això és un error. [...] Perquè són unitats independents", és a dir, els blocs no tenen relació entre ells i no es poden realitzar cerques creuades. Aquesta dificultat a l'hora de cercar un contingut específic penalitza l'eficàcia del web. Altrament, molts programes no gestionaven els seus blocs i es va decidir donar-los de baixa i alimentar-los únicament amb podcasts. Actualment estan en funcionament els blocs de quatre programes: *El món a RAC1*, *Versió RAC1*, *Via Lliure* i *Tot és possible*. A mesura que es van expandir altres eines com les xarxes socials, el web va anar incorporant nous elements en forma de *gadgets* a les barres de navegació.

Recollint tot el que s'ha dit, l'actual versió de la interfície conté diferents components. Els principals són el reproductor de ràdio en línia, els blocs i el servei a la carta. També

trobem destacats i peces de promoció interna, situades tant a la *home* com a l'apartat *Notícies*. Finalment, trobem una barra de navegació lateral que recull enllaços a les actualitzacions dels blocs de l'emissora, a la plataforma de podcasts i a la xarxa social Twitter. A banda d'això, el web també conté publicitat externa en forma de bàners.

Imatge 1. Interfície del web de RAC1



Font: web de RAC1

Quant a la gestió dels blocs, són els mateixos periodistes els qui valoren la importància de cada peça que es treballa pel programa i, posteriorment, redacten les entrades. Miró assegura que, des d'un primer moment, l'equip de l'emissora va tenir clar que la persona encarregada de la gestió del contingut dels blocs havia de ser un integrant del programa. D'aquesta manera, la intencionalitat del missatge que es comunica per mitjà de les ones hertzianes es manté en l'entrada al bloc, i l'oient rep un missatge coherent per dues plataformes diferents. És necessari que aquesta persona estigui present a les reunions del programa per tal de conèixer la importància que es dona a cada peça i per a entendre la intencionalitat que li vol donar el presentador. També és important que el periodista sàpiga si la peça s'ha emès al directe, ja que sovint hi ha canvis en l'escaleta per qüestions de temps o d'imprevistos actualitat.

Amb aquesta feina afegida el periodista no només ha de treballar per a l'antena, sinó també per a la xarxa. Tal com menciona Miró, “el periodista ha de pensar en una ràdio global: *offline* i *online*”. La decisió de contractar noves persones que realitzin aquesta tasca a fi de treure feina als periodistes és decisió de la direcció de l'emissora.

Imatge 2. Interfície del bloc del programa *VersióRAC1*



Font: web de RAC1

3.5.1.1.1. El projecte d'un nou web

Al setembre de 2015 la direcció i l'equip tècnic es van plantejar la transformació del web. Per a portar endavant el projecte es va fer un estudi dels webs de diferents ràdios a escala mundial, una pluja d'idees de treballadors de diferents àmbits i es va estudiar el consum digital de l'audiència. Tot i que per a la realització d'aquest treball l'emissora no ens ha pogut revelar gaire informació sobre el projecte, Carles Miró (2016) avança que no s'eliminarà cap de les funcionalitats existents actualment, sinó que es milloraran. L'objectiu del nou web és atorgar més pes al contingut periodístic i adaptar-se als nous hàbits de consum dels usuaris.

Quant a aspectes tècnics, el web tindrà un format *responsive*, per tant la interfície s'adaptarà a la pantalla de qualsevol dispositiu pel qual s'accedeixi. El projecte es basa en la filosofia *mobile first*, és a dir, s'està construint pensant directament en el seu accés mitjançant el mòbil. Miró agrega que “un 60% de la gent consumeix pel mòbil i un 40% ho fa per web”, per tant el consum dels mitjans de comunicació i de les xarxes socials s'està derivant cap al mòbil.

Aquesta adaptació té una part negativa, ja que comporta una penalització en el consum de l'oient. Les teleoperadores ofereixen un límit de dades específic en funció del preu que l'usuari estigui disposat a pagar. Els mitjans han d'arribar a tots els perfils, per tant han d'oferir un producte de màxima qualitat sense perjudicar greument el consum de l'usuari (Miró, 2016).

Amb referència a la gestió dels continguts de la futura web, l'estratègia serà la que es duu a terme actualment. És a dir, cada programa seguirà decidint els seus propis continguts. De cara al nou projecte, s'està valorant tant la incorporació d'una figura que gestioni únicament els continguts de la pàgina d'inici del web, com també el fet de reforçar a les figures actuals que gestionen la xarxa (Miró, 2016). S'està treballant en el nou web a fi de llançar-lo el mes de setembre de 2016.

3.5.1.2. El servei de podcàsting

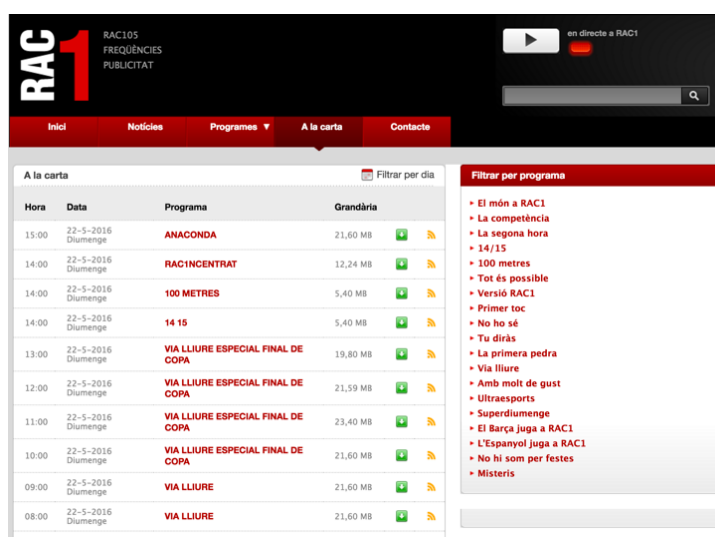
Els podcasts d'àudio han eliminat el concepte de fugacitat de la ràdio i han canviat la seva forma de consum. Aquests arxius es troben a una plataforma de podcàsting, emmagatzemats en servidors i disponibles per a ser consumits quan i on decideixi l'oient. Eduard Pujol (CAC, 2015), director de RAC1, afirma que “la ràdio ha enterrat la tirania del directe”, i és per aquesta raó que els podcasts han guanyat pes en l'àmbit de la radiodifusió. L'any 2015 es van produir aproximadament 3 milions de podcasts mensuals i se'n van descarregar 4,3 milions al mes (Enguix, 2015). RAC1 utilitza quatre tipus d'àudios diferents: a la carta, de seccions, de peces puntuals i, en darrer lloc, podcasts breus.

3.5.1.2.1. Podcasts a la carta

Els àudios a la carta o horaris es van crear juntament amb la primera versió del web, i estan integrats en la mateixa plataforma. Aquest tipus d'àudios van adreçats a perfils de persones d'edat avançada o a oients que no són assidus. A més, facilita la cerca a aquells

usuaris que utilitzen el temps horari com a referència i no són coneixedors dels programes o seccions de l'emissora. La gestió de la carta està automatitzada, és a dir, el mateix sistema d'enregistrament talla l'arxiu a unes hores prèviament registrades pels tècnics, i es puja automàticament al servidor. Generalment la durada és d'una hora, exceptuant el programa informatiu *14/15* i l'esportiu *100 metres*, que tenen una durada de 15 minuts. El web ofereix la possibilitat o bé d'escoltar els àudios o bé de descarregar-los.

Imatge 3. Servei de podcàsting a la carta



| Hora | Data | Programa | Grandària |
|-------|-----------------------|-----------------------------------|-----------|
| 15:00 | 22-5-2016 Diumenge | ANACONDA | 21,60 MB |
| 14:00 | 22-5-2016 Diumenge | RAC1NCENTRAT | 12,24 MB |
| 14:00 | 22-5-2016 Diumenge | 100 METRES | 5,40 MB |
| 14:00 | 22-5-2016 Diumenge | 14 15 | 5,40 MB |
| 13:00 | 22-5-2016 Diumenge | VIA LLIURE ESPECIAL FINAL DE COPA | 19,80 MB |
| 12:00 | 22-5-2016 Diumenge | VIA LLIURE ESPECIAL FINAL DE COPA | 21,59 MB |
| 11:00 | 22-5-2016 Diumenge | VIA LLIURE ESPECIAL FINAL DE COPA | 23,40 MB |
| 10:00 | 22-5-2016 Diumenge | VIA LLIURE ESPECIAL FINAL DE COPA | 21,60 MB |
| 09:00 | 22-5-2016 Diumenge | VIA LLIURE | 21,60 MB |
| 08:00 | 22-5-2016 Diumenge | VIA LLIURE | 21,60 MB |

Filtrar per programa

- El món a RAC1
- La competència
- La segona hora
- 14/15
- 100 metres
- Tot és possible
- Versió RAC1
- Primer toc
- No ho sé
- Tu diràs
- La primera pedra
- Via lliure
- Amb molt de gust
- Ultraesports
- Superdiumenge
- El Barça juga a RAC1
- L'Espanyol juga a RAC1
- No hi som per festes
- Misteris

Font: web de RAC1

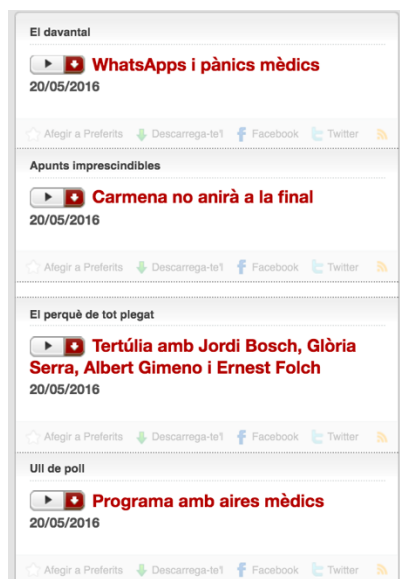
3.5.1.2.2. Podcasts per seccions

L'any 2009 s'introdueixen els àudios per seccions al servei de podcàsting que incorpora el mateix web. A principis de temporada l'equip del programa decideix quines seccions disposaran de podcast propi, sota unes premisses concretes. La més important és la periodicitat de la secció, ja que s'ha de permetre la subscripció dels oients (Miró, 2016). L'origen dels àudios per seccions es troba en els canvis de consum radiofònic en l'oient. El fet que el programa estigui a lliure disposició de l'oient fa que es pugui cercar el contingut concret que es vol escoltar, que es tradueix en peces curtes. Un bon exemple d'això és la tertúlia del programa *El món a RAC1*. Aquesta secció s'emet des de les 8.40h fins a les 10.30h del matí i, per consegüent, l'oient s'hauria de descarregar els podcasts horaris de les 8h, 9h i 10h. RAC1 facilita l'escolta als oients i ofereix la secció ja dividida, amb el nom de *El perquè de tot plegat*.

Miró (2016) exposa que la diferència del nombre de descàrregues entre àudios horaris i de seccions varia en funció de les característiques de cada programa. Mentre que a *La*

Competència, d'una hora de durada, funcionen millor els horaris, al programa següent succeeix el contrari. A *La Segona Hora*, també d'una hora de durada, hi ha seccions que tenen entitat pròpia suficient per a generar consum, com és *Què passa a Forocoches*.

Imatge 5. Peça puntual al bloc d' *El Món a RAC1*



Font: web de RAC1

3.5.1.2.3. Podcasts de peces puntuals

Els podcasts de peces puntuals s'incorporen al web l'any 2009, juntament amb els anteriors. Aquest tipus d'àudios també s'integren en el web de RAC1. Quan un programa realitza una entrevista o un reportatge d'un fet d'actualitat puntual, el periodista de l'equip decideix si fer un arxiu únicament per aquella peça i penjar-ho al bloc, o no. Les característiques principals d'aquests àudios són dues: per una part, no tenen periodicitat, i per l'altre, el factor actualitat fa que no es puguin decidir a principis de temporada. Un exemple és una entrevista d'actualitat realitzada per Jordi Basté a Josep Maria Argimon, subdirector del Servei Català de la Salut, en el marc del brot d'enterovirus que ha afectat un gran nombre de nens a Catalunya (20 de maig de 2016). Miró (2016) explica que al nou web es vol "donar més valor a aquests àudios".

Imatge 4. Podcasts de seccions *El Món a RAC1*



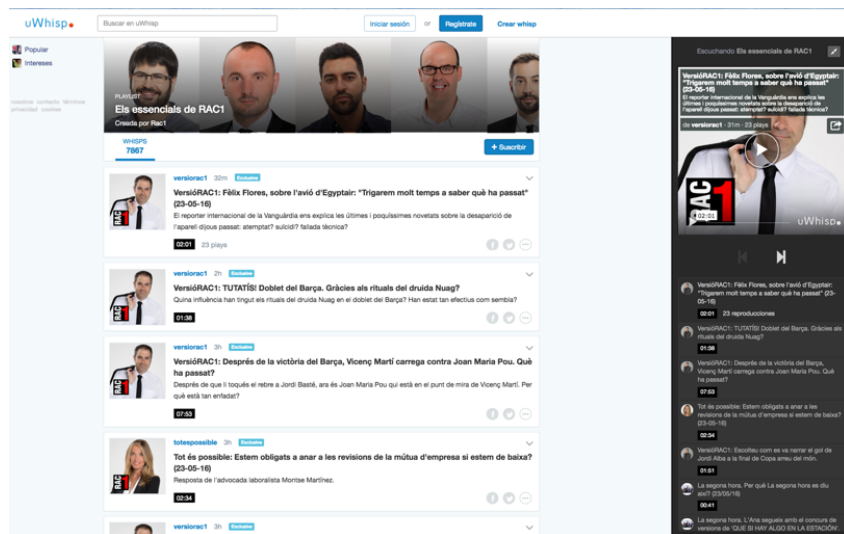
Font: web de RAC1

3.5.1.2.4. Podcasts breus

Els podcasts breus es comencen a utilitzar a partir de l'any 2010. L'auge de les xarxes socials i els canvis en el consum han fet que les emissores s'hagin d'adaptar contínuament al nou escenari digital. D'una banda, les xarxes socials estan presents al dia a dia dels oients, i de l'altra, les peces d'àudio curtes han guanyat pes en les seves preferències (Bonet, 2016). Els diferents programes de RAC1 ofereixen arxius sonors d'un o un minut i mig extrets d'una peça, sigui informativa o d'humor, a manera de titular. No obstant hi ha casos específics en què, depenent de la rellevància del contingut, l'àudio pot durar fins a 10 minuts. En aquest cas és el periodista qui, sota el seu criteri periodístic, decideix com editar l'arxiu. Els podcasts breus serveixen per il·lustrar una notícia i, sobretot, per a ser difosos a les xarxes socials. RAC1 agrupa aquestes peces en una llista de reproducció anomenada *Els essencials de RAC1*. A diferència dels tipus anteriors, aquests es gestionen en un servei de tercers: la plataforma *uWhisp*. La raó d'aquesta externalització es troba en el fet que el reproductor d'àudio del lloc web de l'emissora no es pot exportar a les xarxes socials ni compartir a altres webs, funcionalitats que *uWhisp* sí que permet. Per bé que aquesta plataforma facilita la presència de l'emissora a la xarxa, Miró (2016) insisteix en el fet que, en ser una eina externa, no es pot controlar on s'emmagatzemen els continguts. Existeix la possibilitat que, juntament amb el llançament del nou web, es creï

un servei de podcàsting intern i vinculat a aquest que permeti compartir els àudios a la xarxa.

Imatge 6. Llista “Els essencials de RAC1” a *uWhisp*



Font: *uWhisp*

3.5.1.3. RAC1 a les xarxes socials

Mitjançant la seva presència a les xarxes socials, RAC1 té l'objectiu de difondre els seus àudios amb la finalitat de derivar tràfic cap al web. Miró (2016) defensa que s'ha de tenir presència a les xarxes socials, però aquestes esdevenen una arma de doble fulla: d'una banda, permeten estar presents al dia a dia dels oients i, de l'altre, representen una gran competència pel consum dels usuaris. En altres paraules, tots els mitjans competeixen perquè els usuaris consumeixin el seu producte, i les preferències d'aquests estan condicionades a l'oferta del mitjà. No obstant això, Miró destaca que la ràdio és un producte molt diferenciats: “els Òscars (Andreu i Dalmau) només es poden escoltar a RAC1, mentre que una notícia es pot consumir en molts mitjans diferents”. Per a competir amb xarxes com Instagram s'han de crear continguts específics, de durada breu i d'interès públic. RAC1 agrupa aquestes peces en els anomenats *Els essencials de RAC1*, i les comparteix a través del servei *uWhisp*. Miró també assegura que la publicació d'àudios funciona millor a Facebook que a Twitter, ja aquesta última xarxa està pensada per a publicar continguts ràpids de llegir.

El manteniment de les xarxes socials segueix la mateixa estratègia que la gestió de la pàgina web²⁷. Això és que un membre de l'equip del programa es fa càrrec de les publicacions a les xarxes a fi de mantenir el to i la intencionalitat que es vol transmetre a la peça.

3.5.1.3.1. Facebook

En l'activitat de RAC1 a Facebook és destaca la manca d'una pàgina corporativa de l'emissora. Toni Sellas (2012:50) justifica en el seu informe que RAC1 “entenia que podia restar protagonisme al lloc web de l'emissora”. No obstant això, la majoria de programes tenen una pàgina pública pròpia. La seva activitat en la xarxa consisteix a publicar els seus propis podcasts (amb l'eina *uWhisp*) i les promocions internes de l'emissora; compartir les entrades del bloc; publicar imatges i, en algun cas, vídeos. El compte de Twitter està vinculat a Facebook de manera que quan es tuiteja des del perfil del programa, el tuit es publica automàticament a la pàgina de Facebook.

Imatge 7. Perfil de Facebook de VersióRAC1

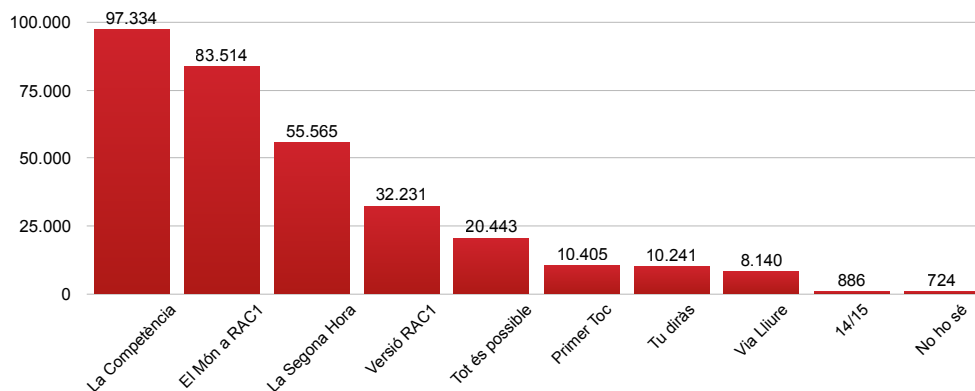


Font: Facebook

²⁷ Veure apartat “3.5.1.1 La plataforma web”

Els programes periòdics que compten amb una pàgina activa a Facebook són *La Competència*, *El Món a RAC1*, *La Segona Hora*, *Versió RAC1*, *Tot és possible*, *Primer Toc*, *Tu diràs*, *Via Lliure* i *14/15*²⁸. Els que tenen més seguidors són *La Competència* i *El Món a RAC1*, amb 97.334 i 83.514 seguidors respectivament.

Figura 39. Nombre de seguidors a Facebook



Font: Elaboració pròpia a partir d'una recerca de cadascun dels programes a Facebook

3.5.1.3.2. Twitter

RAC1 compta amb un perfil corporatiu a Twitter des de l'any 2009, de la mateixa manera que tots els programes periòdics de la graella. L'activitat en aquesta xarxa es centra a fer tuits de seguiment durant el programa, penjar imatges i compartir promocions internes i podcasts (amb *uWhisps*).

Imatge 8. Perfil de Twitter de RAC1



Font: Twitter

²⁸ Dades extretes el dia 22 de maig de 2016

Tots els tuits contenen elements propis de la xarxa com les mencions i les etiquetes. Els *hashtags* o etiquetes són un element molt recurrent en els tuits de RAC1, i en fan ús de dues formes diferents. D'una banda complementen les publicacions amb etiquetes ja existents i coherents amb el contingut del tuit, com és el cas de #TerrazzaMartini, #RCDE, #Cannes2016, #enterovirus o #estelades. De l'altra, l'emissora crea etiquetes per promocionar esdeveniments interns, tant de l'emissora com dels programes. En el primer cas trobem etiquetes com #CursaRAC1 #CopaRAC1 o #SantJordiRAC1. Pel que fa a les promocions del mateix programa, alguns exemples són #lacrida (*La Competència*), #VersióTaranís (*Versió RAC1*), #davantal (*El Món a RAC1*) o #infoRAC1 (*Informatius*).

Són 17 els programes que mantenen una activitat diària a Twitter. El programa que lidera les xifres de seguidors és *El Món a RAC1*, amb 163.000, seguit del perfil corporatiu de la ràdio, que compta amb 159.000²⁹.

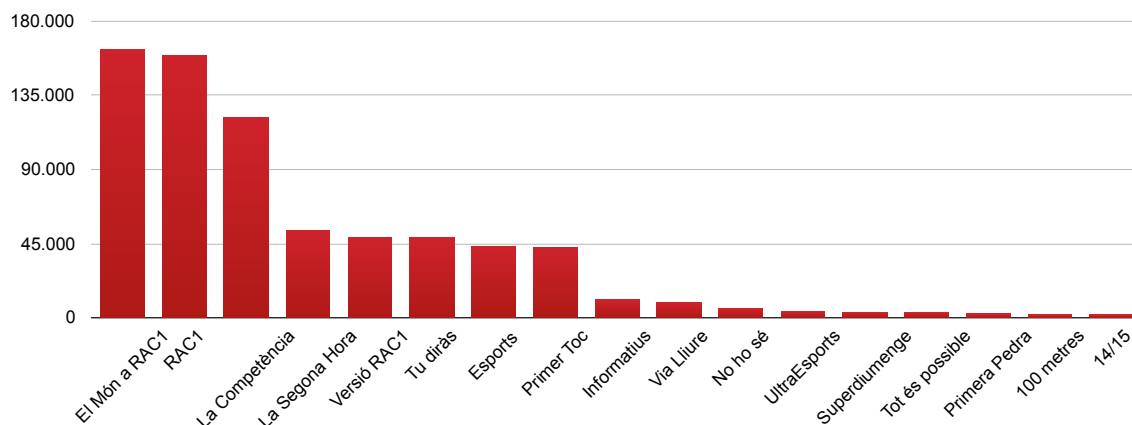
Taula 4. Nombre de seguidors a Twitter

| Programa | Perfil | Nº seguidors |
|-----------------|----------------|--------------|
| El Món a RAC1 | @elmonarac1 | 163.000 |
| RAC1 | @RAC1 | 159.000 |
| La Competència | @lacompetencia | 122.000 |
| La Segona Hora | @lasegonahora | 52.900 |
| Versió RAC1 | @versiorac1 | 48.900 |
| Tu diràs | @tudirasrac1 | 48.500 |
| Esports | @esportsRAC1 | 43.400 |
| Primer Toc | @Primertoc | 42.600 |
| Informatius | @infoRAC1 | 11.400 |
| Via Lliure | @vialliure | 9.380 |
| No ho sé | @nohoserac1 | 5.781 |
| UltraEsports | @UltraEsports_ | 3.954 |
| Superdiumenge | @Superdiumenge | 3.792 |
| Tot és possible | @teprac1 | 3.452 |
| Primera Pedra | @primerapedra | 3.005 |
| 100 metres | @100metres | 2.328 |
| 14/15 | @1415RAC1 | 2.039 |

Font: Twitter

²⁹ Dades extretes el dia 22 de maig de 2016

Figura 40. Nombre de seguidors a Twitter



Font: Elaboració pròpia a partir d'una recerca de cadascun dels programes a Twitter

3.2.5.1.3.3. Youtube

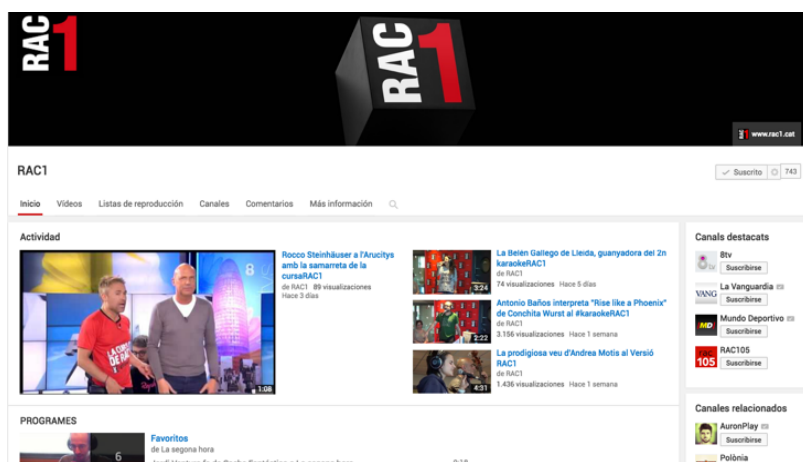
Actualment les emissores no es limiten només a fer ràdio, sinó que amb les noves tecnologies poden incorporar elements multimèdia com el vídeo i la imatge. L'any 2014 RAC1 crea un perfil corporatiu a Youtube, que actualment compta amb 741 subscriptors i 233.872 visualitzacions³⁰. El canal conté vídeos de diferents programes de l'emissora com *Versió RAC1*, *Via Lliure*, *El Món a RAC1* i *El Barça juga a RAC1*. El contingut pertany a diferents temàtiques: actuacions musicals, retransmissions de partits, interpretacions, entrevistes a personalitats i, en alguns casos, gags. També hi ha vídeos de promocions internes com l'espot de la cursa de RAC1. Generalment els vídeos s'emetten en *streaming* al web i posteriorment es pugen al canal de Youtube. Miró (2016) agrega que RAC1 ha apostat per l'*streaming* i que, per primer cop en la història de la ràdio, els oients poden veure la cara dels locutors.

La Segona Hora també compta amb un canal en aquesta xarxa, al qual segueixen 3.256 usuaris³¹. L'equip del programa penja vídeos d'humor, videoclips, actuacions de convidats, reportatges, i promocions del mateix programa.

³⁰ Dades extretes el dia 22 de maig de 2016

³¹ Dades extretes el dia 22 de maig de 2016

Imatge 9. Canal de Youtube de RAC1

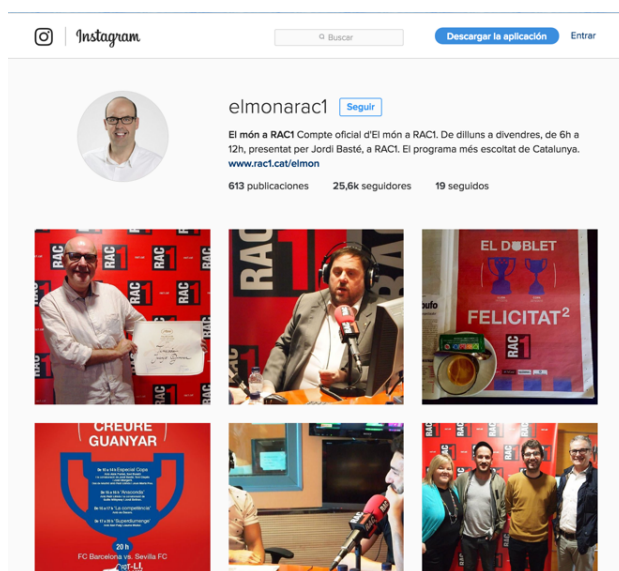


Font: Youtube

3.5.1.3.4. Instagram

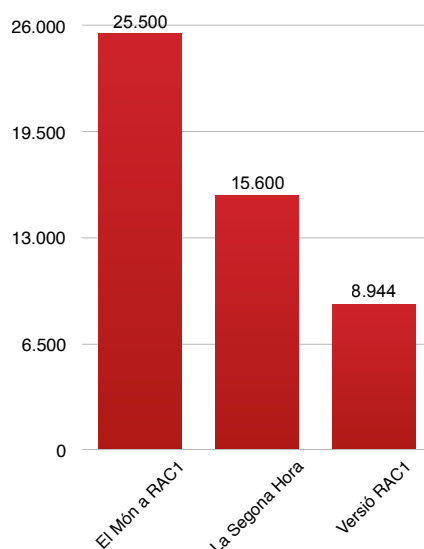
Com hem esmentat anteriorment, les emissores han incorporat contingut multimèdia mitjançant les plataformes digitals i, pel que fa a la imatge, s'aposta per Instagram. No és una xarxa gaire popular entre els programes i, de fet, l'emissora no compta amb un perfil corporatiu. Només quatre programes hi són actius: *La Segona Hora*, *El Món a RAC1* i *Versió RAC1*. El contingut es basa en imatges i vídeos curts de l'equip, els entrevistats, les promocions internes i dels esdeveniments organitzats per l'emissora. *El Món a RAC1* lidera en nombre de seguidors, seguit del perfil de *La Segona Hora*.

Imatge 10. Perfil d'Instagram d' *El Món a RAC1*



Font: Instagram

Figura 41. Nombre de seguidors a Instagram



Font: Elaboració pròpia a partir d'una recerca de cadascun dels programes a Instagram

3.5.1.4. L'aplicació per mòbil i tauleta

El telèfon mòbil intel·ligent és essencial en el nou escenari de consum digital. Miró (2016) explica que a l'emissora “fa temps que veiem que s'està derivant gran part del nostre consum cap al mòbil”. Quan es va crear l'aplicació l'any 2011, únicament disposava d'un reproductor que permetia escoltar la ràdio en línia i la carta. Dos anys després, el 2013, es va fer una segona revisió on es va incloure el podcàsting i *Els essencials de RAC1*. L'aplicació és gratuïta i està disponible tant pel sistema operatiu *Android* com per *IOS*. Altrament, Miró (2016) posa en dubte la utilitat de l'aplicació. Amb el format *responsive* del nou web les prestacions d'ambdues plataformes seran les mateixes i, per tant, mantenir-les serà més costós. Miró assegura que no s'eliminarà l'aplicació, tot i que es donarà una major importància a les funcions del web.

A més de l'*streaming* i la ràdio a la carta, l'aplicació oficial de RAC1 té quatre apartats

Imatge 11. Interfície de l'aplicació de RAC1



Font: aplicació de RAC1

principals. En primer lloc trobem *Essencials*, que s'enllaça al reproductor de la llista *Els essencials de RAC1* disponible a la plataforma *uWhisp*. En segon lloc, a l'apartat *Programes* apareix un llistat dels mateixos, des d'on es pot accedir a la descripció i als podcasts de cadascun. El tercer apartat també conté un llistat dels programes, però aquests dirigeixen directament als podcasts del programa, organitzats per seccions. Finalment trobem l'*Espai RAC*, des d'on es pot contactar als espais dels programes *El Món a RAC1*, *Versió RAC1*, *Esports*, *Informatius* i *Internet*. Altres serveis de què disposa l'aplicació són la graella de programació, el *sleeper* i l'opció d'activar una alarma.

Imatge 12. Apartat *Essencials*



Font: aplicació de RAC1

Imatge 13. Apartat *Podcasts*



Font: aplicació de RAC1

La gestió de l'aplicació és automàtica, atès que està vinculada al lloc web de l'emissora. El contingut es crea a partir de crides *Really Simple Syndication* o *RSS*, un sistema de subscripció al contingut del lloc web. Això funciona de la següent manera: quan es genera contingut al web, aquest s'envia als quatre servidors de l'emissora. En el moment en què l'oient clica a l'arxiu d'àudio o a l'*streaming*, l'aplicació cerca l'arxiu en aquests servidors i el descarrega a la seva interfície. Per aquest fet, l'única tasca de manteniment de l'aplicació és la seva alimentació del web amb podcasts.

3.5.2. Eines d'emissió

L'emissora del Grup Godó emet per dues plataformes. La principal via d'emissió és l'espectre radioelèctric, a través de la Freqüència Modulada. De manera paral·lela, com s'ha esmentat al llarg d'aquesta investigació, també emet en línia per serveis digitals *broadband* mitjançant l'*streaming* del web i l'aplicació per a mòbil.

L'any 2000 es desenvolupen dues innovacions tecnològiques a Espanya. Per una part, en l'àmbit radiofònic es desenvolupa la DAB i, per l'altra, Internet es comença a expandir. En aquest escenari RAC1 decideix descartar la DAB i apostar per Internet, atès que es va demostrar que amb una inversió econòmica menor es podien obtenir uns resultats similars al DAB. Així i tot, en ser una emissora privada no comptava amb els recursos necessaris per a cobrir la inversió econòmica que suposava la implementació de la nova tecnologia. Així doncs, al llarg de la seva trajectòria RAC1 fa dues grans apostes que descarten qualsevol possibilitat de reflexió sobre la DAB: l'*streaming* i el podcàsting. Miró afirma que des de l'any 2003, aquesta nova tecnologia no està a l'agenda de l'emissora. Tot i això, Miró no tanca les portes al DAB: "Potser ho hauríem fet si hagués aparegut Internet". És justament en aquest nou entorn on els directius de les principals ràdios catalanes afirmen que "el futur de la ràdio passa per la capacitat del mitjà de saber-se adaptar a Internet" (CAC, 2015).

IV. CONCLUSIONS

L'objectiu general plantejat a l'inici de la recerca consistia a conèixer la situació i el paper que exerceix la ràdio en l'actual entorn digital, i aplicar-ho al cas de l'emissora RAC1. Al llarg del Treball de Fi de Grau s'ha desglossat els diferents elements de la digitalització de la ràdio i s'ha arribat a un seguit de conclusions.

Tots els processos que intervenen en la comunicació radiofònica s'han transformat al digital excepte un: l'emissió, que continua sent analògica. A Espanya s'ha intentat implantar un projecte d'emissió digital DAB, però les administracions que s'encarreguen de regular el sector audiovisual a Espanya van decidir apostar per la televisió en comptes de per la ràdio. La raó es troba en la quantitat d'ingressos que genera aquest mitjà i l'estret vincle que hi ha entre la política i els mitjans de comunicació. Al món televisiu qui mana és l'audiència i qui pren les decisions és, a diferència de la ràdio, la direcció de l'empresa. Amb la implantació de la TDT es va fixar una data d'apagada analògica, es van crear nous canals per atraure el públic i es va fer promoció dels nous televisors específics per poder rebre el senyal. En canvi, en la implantació del DAB no es va aplicar cap d'aquestes mesures. No hi va haver un pla conjunt de tots els actors que intervenen en la comunicació i, per tant, no hi va haver un acord per a fer un pas endavant. Això, afegit a l'èxit del funcionament de la ràdio analògica a Espanya, ha fet que ni radiodifusors ni oients estiguin disposats a abandonar completament l'espectre analògic per adoptar la ràdio digital, amb tot el que això comporta. D'altra banda, és necessari valorar la raó per la qual RAC1 va decidir no invertir en el DAB. Si aquesta tecnologia s'hagués aplicat paral·lelament amb l'expansió d'Internet, s'hauria de veure com es conviurien les dues tecnologies digitals. L'FM, en ser un estàndard analògic, es pot complementar amb la ràdio analògica i conviure en un entorn híbrid durant un cert temps. Però en el cas de dues plataformes digitals es podria entrar en una competència, en comptes d'una convivència.

RAC1 va néixer en el moment idoni: quan Internet començava a arribar a les llars i al mercat de mitjans de comunicació a Internet encara no hi havia tanta competència. Es podria dir que va néixer en un entorn digital i, per tant, va aconseguir una audiència adulta i fidel també digital. Això ha propiciat que l'emissora aposti per les noves tecnologies, tal com hem pogut analitzar al llarg de la recerca. Els serveis digitals s'utilitzen com a repetidors i difusors dels seus àudios amb l'objectiu d'arribar a tota la població. RAC1

s'adapta a l'oient i posa a la seva disposició diferents varietats de píndoles perquè aquest escolti el que vulgui escoltar. De manera paral·lela, amb el servei de podcàsting es permet a l'oient reproduir els àudios quan i on vulgui. Una altra eina molt potent de l'emissora són les xarxes socials, a través de les quals comparteixen les promocions internes de la ràdio, arribant així a un nombre més gran de seguidors i aconseguint una gran participació, com és el cas de la cursa de RAC1 o els programes en directe que es fan als jardins de Palau Robert (Barcelona) pel dia de Sant Jordi. Les xarxes també permeten a l'emissora la interacció amb una nova audiència que té la necessitat de generar i difondre els seus mateixos continguts. A més de tenir punts forts RAC1 també té debilitats. La més rellevant la trobem en la interfície del lloc web corporatiu, basat en un sistema de diferents blocs que no comparteixen cap vinculació entre ells. Per tant, cada bloc és una plataforma individual que recull les seves pròpies entrades. L'equip responsable d'Internet de l'emissora ha sabut treballar en els seus errors i està engegant el projecte d'un nou web adaptat als nous hàbits de consum dels oients i amb una interfície més periodística. La recerca ens permet concloure que una de les fortaleces d'aquesta emissora és la facilitat d'adaptació al nou entorn i a les demandes de l'audiència, i aquest model de funcionament és el que ha fet que RAC1 sigui líder en audiència durant set anys consecutius. A mesura que els oients es vagin transformant al digital, altres emissores adoptaran el *modus operandi* de RAC1, atès que és l'ideal per a sobreviure a l'era digital.

La digitalització de la ràdio ha afectat a tots i cadascun dels elements que intervenen en la comunicació. Tant a les rutines de producció com a les plataformes de distribució. Tant als perfils professionals com els dels oients. Amb els anys, el grau de digitalització ha anat augmentant: es va començar amb les gravadores digitals i els autocontrols, i actualment s'emet ràdio a través d'Internet. La innovació de les eines radiofòniques ha fet que els periodistes s'hagin d'adaptar a elles, i s'ha creat la figura del professional polivalent. Aquesta nova branca del periodisme té tant avantatges com inconvenients. D'una banda, el periodista tindrà les capacitats necessàries per manipular les diferents plataformes digitals, sent un professional més independent i autònom. De l'altra, una mateixa persona durà a terme tasques que abans es feien entre més individus, i això pot portar a una situació de sobrecàrrega laboral per part del mitjà i, inevitablement, a una reducció de personal. Per desgràcia avui en dia aquesta és una situació molt present en l'ofici.

Aquesta investigació porta a reflexionar sobre el futur de la ràdio. Sobreviurà l'estàndard analògic? O serà substituït pel digital? Tot i que l'FM està establerta a Espanya, aquesta investigació apunta a què, si la tecnologia segueix innovant al ritme actual, en un termini d'aproximadament deu anys tots els processos de la ràdio seran digitals. A la producció i distribució actuals se'ls sumarà una emissió completament digital. Després d'estudiar la situació radiofònica actual i el fracàs de la implantació del DAB a Espanya, sembla que a curt termini no hi haurà un altre intent d'emetre en l'espectre digital. Tot el consum es derivarà cap a Internet. És més, si ens guiem per les dades de RAC1, el tràfic es derivarà cap a un dispositiu concret: el mòbil. No hi ha cap demanda de les entitats, radiodifusors o dels oients de tornar a implantar el DAB. En canvi, sí que existeix una demanda pel que fa a l'augment de la xarxa wifi gratuïta a llocs públics o a l'augment de dades que s'ofereixen als paquets contractats als operadors de telefonia mòbil. Cada dia que passa Internet està present a més llocs i en la vida de més persones, i els mitjans de comunicació de masses s'han d'adaptar a aquestes noves rutines.

Com a conclusió, la ràdio és un mitjà conservador que, a curt termini, inevitablement es veurà obligat a fer la transformació cap al digital, atès que és on es trobarà la seva audiència.

V. BIBLIOGRAFIA

Fonts documentals

AA.VV. (2010). *Ens hem fet grans. La història d'un somni explicada pels seus protagonistes*. Barcelona: Ara Llibres.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2001). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2000 a marzo 2001*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2002). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2001 a marzo 2002*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2003). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2002 a marzo 2003*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2004). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2003 a marzo 2004*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2005). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2004 a marzo 2005*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2006). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2005 a marzo 2006*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2007). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2006 a marzo 2007*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2008). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2007 a marzo 2008*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2009). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2008 a marzo 2009*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2010). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2009 a marzo 2010*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2011). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2010 a marzo 2011*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2012). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2011 a marzo 2012*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2013). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2012 a marzo 2013*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2014). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2013 a marzo 2014*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2015). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2014 a marzo 2015*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2016). *Estudio General de Medios: Resumen General abril 2015 a marzo 2016*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2016). *Estudio General de Medios: Audiencia de Internet febrero/marzo 2016*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2016). *18º Navegantes en la Red marzo 2016*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

UNESCO. (2016). Mensaje de la Directora General de la UNESCO Irina Bokova, con motivo del Día Mundial de la Radio (13 febrer 2016). Recuperat de <http://www.diamundialradio.org/es/news/mensaje-de-la-directora-general-de-la-unesco-irina-bokova-con-motivo-del-di%C3%A1-mundial-de-la>

Bolea de Anta, A; Ferrando, P. (2013). Oportunidades y desafíos de la radio en la era digital. *Adcomunica. Revista De Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 5, 19-22. DOI: 10.6035/2174-0992.2013.5.2

Bonet, M. (2011). La ràdio digital, estàndards tecnològics i plataformes de distribució. *Portal Comunicació: Lliçons del portal*. ISSN 2014-0576. Recuperat de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=cat&id=29

Bonini, T. (2015). La “segona era” del podcàsting: el podcàsting com a nou mitjà de comunicació de masses digital. *Quaderns Del CAC*, 41, XVIII, 23-32. Recuperat de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q41_Bonini_CA.pdf

Bracero, F. (1 maig 2015). RAC1, 15 anys de gran ràdio. *La Vanguardia*. Recuperat el 4 maig 2016 de <http://www.lavanguardia.com/20150501/54430337039/rac1-15-anys-de-gran-radio-francesc-bracero.html>

Comissió Europea. (2016). *Eurobaròmetre Standard 84: Les habitudes médiatiques dans l'Union européenne*. Unió Europea. Recuperat de <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion>. DOI: 10.2775/439311

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2015). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya: segon quadrimestre de 2015* (p. 19-31). Recuperat de <https://www.cac.cat/web/recerca/publicacions/llistat.jsp?NDY%3D&MQ%3D%3D&L3dYi9yZWNIcmNhL3B1YmxpY2FjaW9ucy9sbGlzdGF0>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2016). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya: tercer quadrimestre de 2015* (p. 21-34). Recuperat de <https://www.cac.cat/web/recerca/publicacions/llistat.jsp?NDY%3D&MQ%3D%3D&L3dYi9yZWNIcmNhL3B1YmxpY2FjaW9ucy9sbGlzdGF0>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2016). *Informe especial: La ràdio a Catalunya*. Recuperat de <https://www.cac.cat/>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2016). *Segons els experts reunits en la V Jornada Tecnològica del CAC, la clau per desenvolupar la DAB és la col·laboració entre tots els agents implicats*. (21 de gener de 2016). Recuperat de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/actualitat/notespremsa/V_Jornada_Tecnol_gica_cat.pdf

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2016). *Jordi Basté afirma que el éxito de la radio no sería posible sin Internet, pero que es la radio la que aporta la credibilidad*. (10 de març de 2016). Recuperat de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/actualitat/notespremsa/Forum_baste_ca.pdf

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2015). *Los directores de las tres principales radios en catalán afirman que el futuro del medio pasa por la adaptación a Internet*. (29 gener 2015). Recuperat de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/actualitat/notespremsa/Forum_3_directors_cat.pdf

Cortés, I. (27 abril 2015). La radio digital, en «standby» en España. *ABC Tecnología*. Recuperat de <http://www.abc.es/tecnologia/informatica-software/20150427/radio-digital-standby-201504270013.html>

Enguix, S. (18 desembre 2015). Internet revoluciona la radio. *La Vanguardia*. Recuperat el 4 maig 2016 de <http://www.lavanguardia.com/vida/20151218/30883301443/internet-revoluciona-radio.html>

European Broadcasting Union. (2014). *Digital Radio Toolkit: key factors in the deployment of digital radio*. Recuperat de <http://www.ebu.ch/contents/publications/media-intelligence-service/digital-radio-toolkit.html;jsessionid=CEDCD32D79CF7969D0F4255901085EF6>

European Broadcasting Union. (2016). *Digital Radio 2016: Market Report* (p. 14-29). Recuperat de <http://www.ebu.ch/publications/digital-radio-2016>

Fundación SGAE. (2016). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales: Resumen ejecutivo* (p. 37). Recuperat de <http://www.anuariosgae.com/anuario2015/home.html>

García, J. (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. *Adcomunica. Revista Científica De Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 5, 111-131. DOI: 10.6035/2174-0992.2013.5.8

Interactive Advertising Bureau. (2016). *Estudio Anual Audio Online*. Madrid. Recuperat de <http://www.iabspain.net/comision-audio-online/>

La Vanguardia. (14 abril 2016). RAC1 continúa siendo la radio líder. *La Vanguardia*. Recuperat el 4 maig 2016 de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160414/401096280795/rac1-radio-lider.html>

Martínez-Costa, M. P. (2004) La radio digital en Europa: perspectivas y evolución. *Quaderns del CAC: La ràdio, un mitjà en transformació*, 18, 3-12

Murelaga, J. (2009) Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y Comunicación Social*, 14, 367-386. Recuperat de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110367A>

Nova Veranda 2010 S.L. (productor), i Radiocat XXI (dir.). (2015). *Tots som 1: 15 anys de ràdio* [DVD]. Barcelona.

Peñafiel, C. (2004) La cara i la creu de la ràdio digital a Espanya. *Quaderns del CAC: La ràdio, un mitjà en transformació*, 18, 13-21

Perona, J. (1999). Ràdio de fi de segle: Tecnologia en *play*, llenguatge en *pause*. *Quaderns Del CAC*, 3, 34-36. Recuperat de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q4perona.pdf

Pousa, X. (2009). La radio digital: mucho más que un cambio tecnológico. En J. Nieto, A. Barrios & B. Casanova, *La Era Digital* (1a ed., p. 213-229). Tamaulipas: Universidad

Autónoma de Tamaulipas. Recuperat de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/526/indice.htm>

RAC1. <http://www.rac1.org/>

RAC1 (2015). Programació temporada 2015-16.

RAC1. (2016). *RAC1 continua sent la ràdio líder*. (2016). Recuperat el 15 abril 2016, de <http://www.rac1.org/blog/noticies/rac1/superlidere/>

Radiocat XXI. (2015). *La ràdio desinhibida: 15 cançons, onze mil paraules i una història de 15 anys en imatges*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.

Radio María. *Radio María en DAB+*. Recuperat el 20 de maig de 2016, de <http://www.radiomaria.es/Seccion.aspx?id=DAB>

Ribes, X.; Monclús, B.; Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio *prosumer*: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, 36, 55-74. Recuperat de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242/97

Sellas, T. (2013). *La ràdio a les xarxes socials. Anàlisi de l'ús, dinàmica i motivacions de la presència de les emissores generalistes a Facebook i Twitter*. Informe de recerca per al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg: mètodes per investigar la comunicació*. Barcelona: Eumo Editorial.

Viquipèdia (2016). *RAC1*. Recuperat el 14 abril 2016, de https://ca.wikipedia.org/wiki/RAC_1

WorldDAB. (2016). *DAB/DAB+ Digital Radio Automotive / Europe and Asia Pacific (year 2015)*. Recuperat de <https://www.worlddab.org/country-information>

Fonts personals

Alsius, Salvador. (2016). Actual vicepresident del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Entrevista personal realitzada a Barcelona el 18 d'abril de 2016.

Basté, Jordi. (2016). Periodista i director del programa *El Món a RAC1*. Conferència *La radio, avui*, en el marc de la 26ena sessió del Fòrum de la Comunicació, organitzat pel CAC. Barcelona, 10 de març de 2016.

Bonet, Montse. (2016). Professora titular i investigadora al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. Entrevista personal realitzada el 13 d'abril de 2016.

Lobo, Xènia. (2016). Productora del programa *Versió RAC1*, de RAC1. Converses informals.

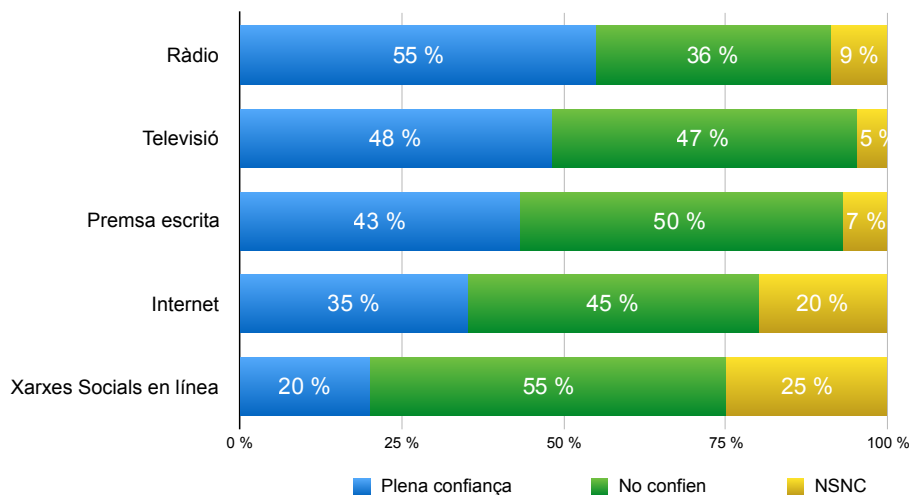
Loppacher, Roger; Hannon, Patrick, Ribas, Antoni; Matamala, Joan. (2016). Ponències a la conferència *La ràdio digital: DAB+ versus internet*, en el marc de la V Jornada Tecnològica del CAC. Barcelona, 21 de gener de 2016.

Miró, Carles. (2016). Responsable d'internet de RAC1 i RAC105. Entrevista personal realitzada a Barcelona els dies 18 i 19 de maig de 2016.

VI. ANNEXOS

Figures

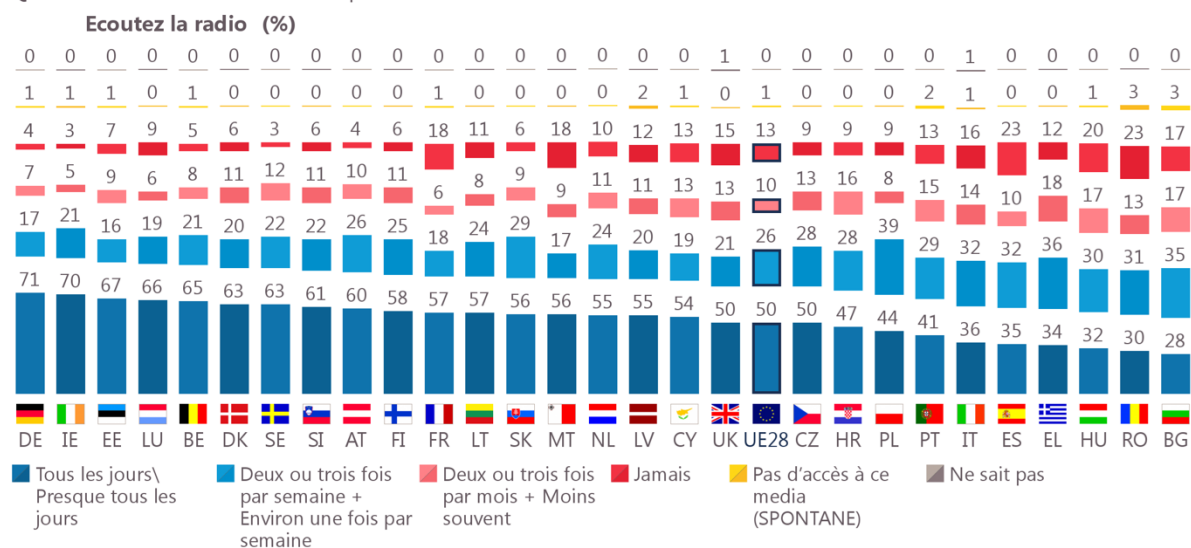
Figura 1. Confiança en els mitjans de comunicació



Font: Eurobaromètre Standard 84 (Comissió Europea, 2015)

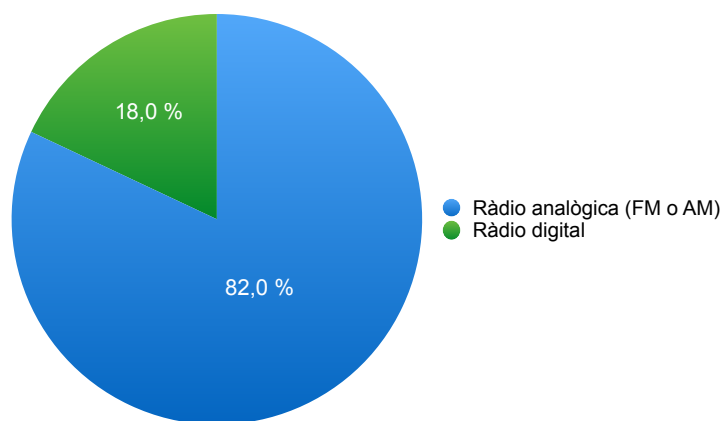
Figura 3. Hàbits d'audiència als països Europeus

QE3.3 Pouvez-vous me dire dans quelle mesure vous ... ?



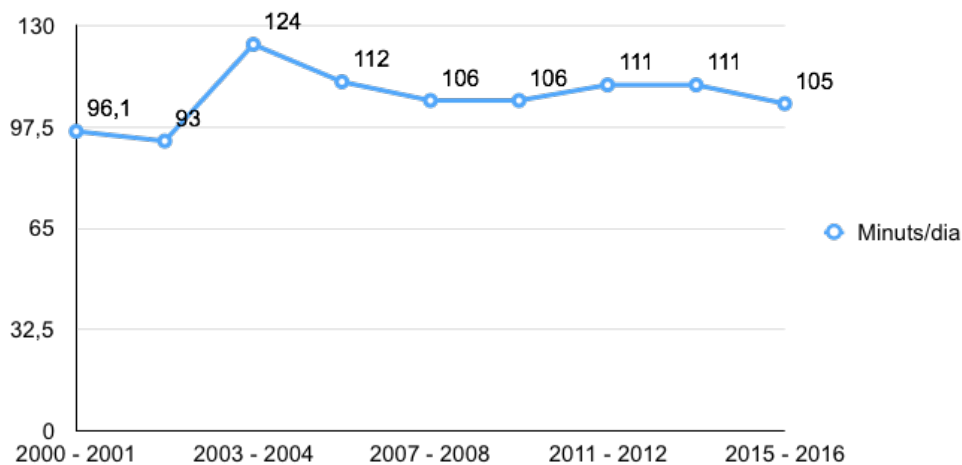
Font: Eurobaromètre Standard 84 (Comissió Europea, 2015)

Figura 6. Plataformes d'escolta de la ràdio (enquesta)



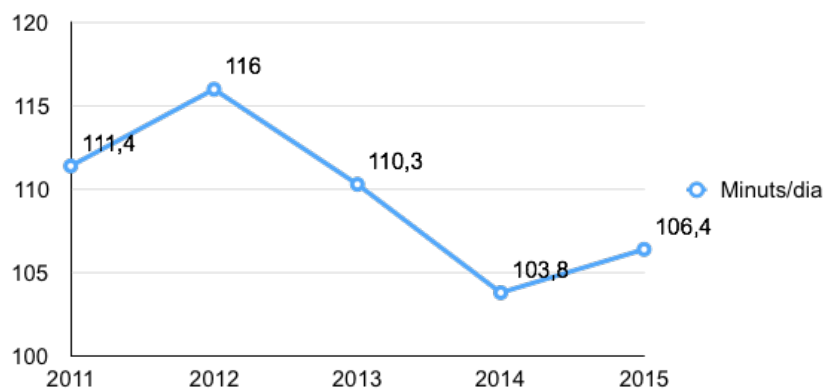
Font: Elaboració pròpia

Figura 8. Evolució del consum en minuts per persona i dia (2000-2016)



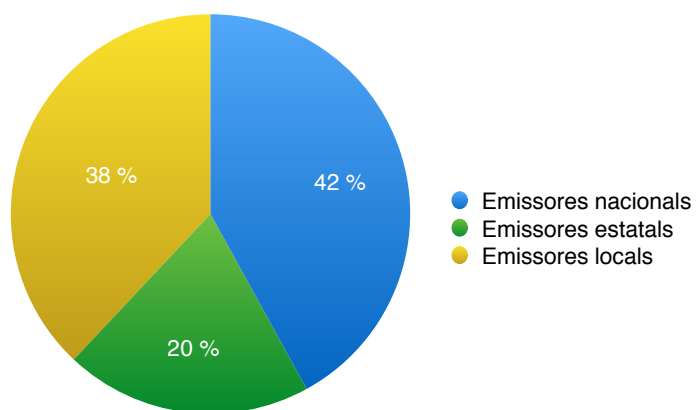
Font: EGM Primer any mòbil d'Abril a Març (AIMC, 2000-2016)

Figura 12. Evolució del consum en minuts per persona i dia (2011-2015)



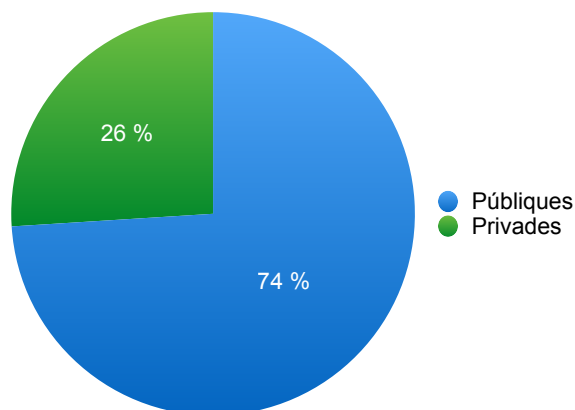
Font: Informe La Ràdio a Catalunya (CAC, 2016)

Figura 13. Distribució d'emissores a Catalunya (2015)



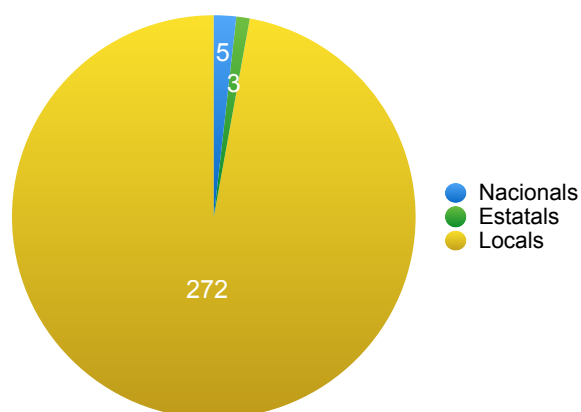
Font: Butlletí d'Informació sobre l'audiovisual a Catalunya (CAC, 2016)

Figura 14. Titularitat de les emissores a Catalunya (2015)



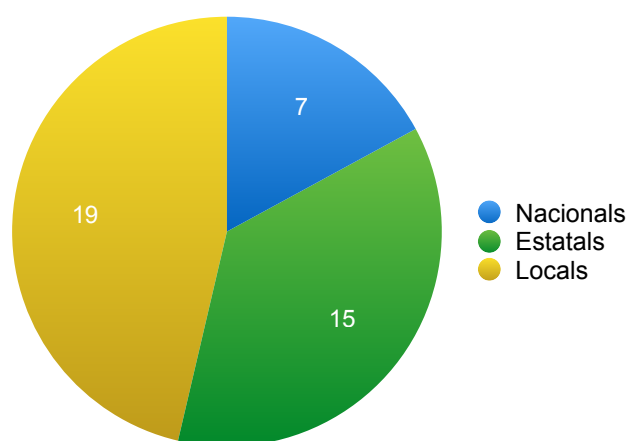
Font: Butlletí d'Informació sobre l'audiovisual a Catalunya (CAC, 2016)

Figura 15. Distribució de la ràdio pública a Catalunya (2015)



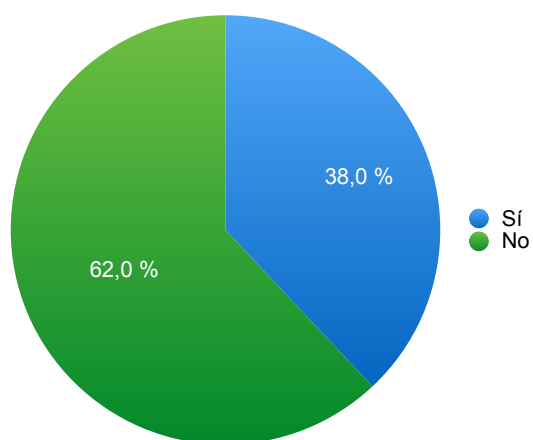
Font: Butlletí d'Informació sobre l'audiovisual a Catalunya (CAC, 2016)

Figura 16. Distribució de la ràdio privada a Catalunya (2015)



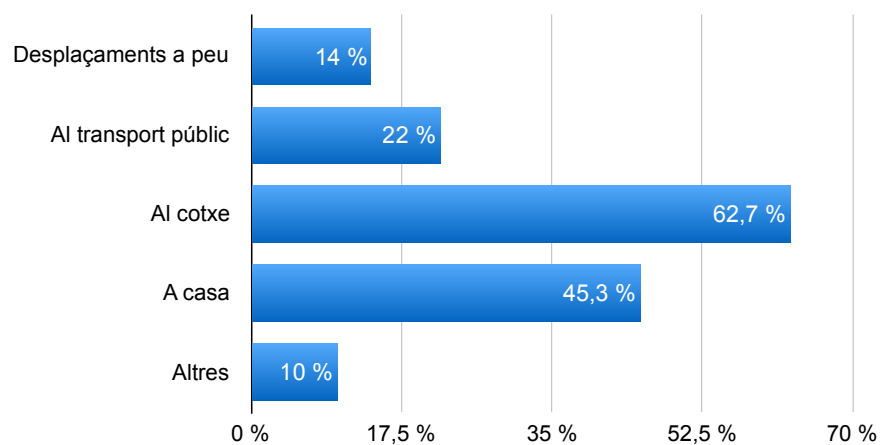
Font: Butlletí d'Informació sobre l'audiovisual a Catalunya (CAC, 2016)

Figura 21. Disposició per adquirir un receptor DAB per un preu de 15€ (enquesta)



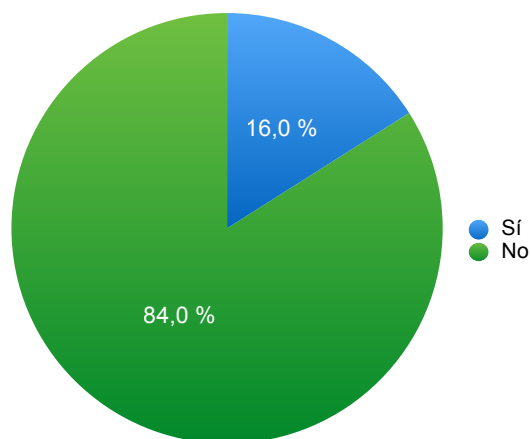
Font: Elaboració pròpia

Figura 22. Lloc d'escolta de la ràdio (enquesta)



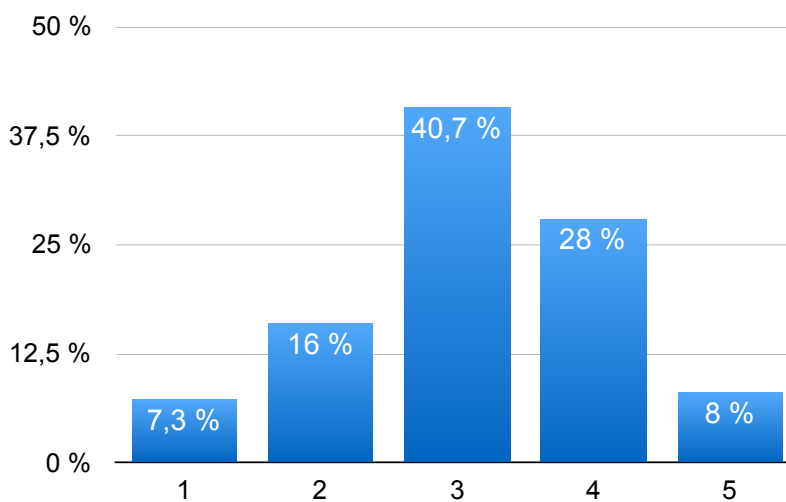
Font: Elaboració pròpia

Figura 23. Coneixement del DAB. Has sentit parlar de la Transmissió Digital d'Àudio o Digital Audio Broadcasting (DAB)? (enquesta)



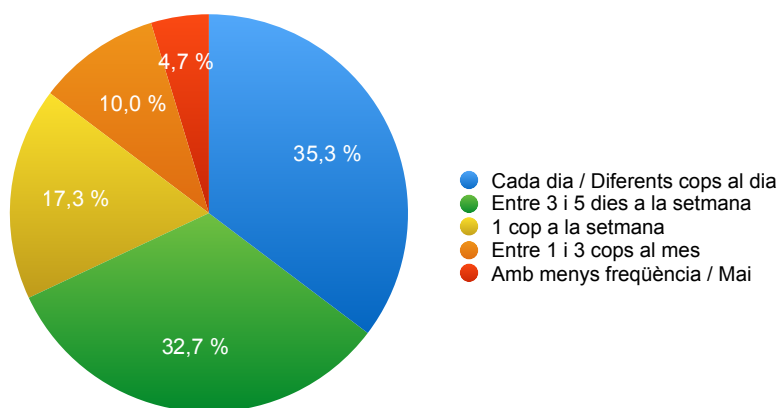
Font: Elaboració pròpia

Figura 24. Proximitat respecte de la ràdio (enquesta)



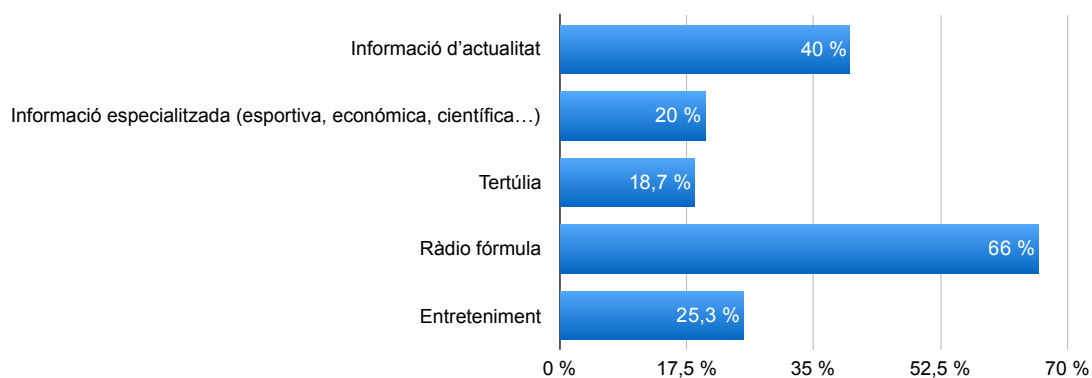
Font: Elaboració pròpia

Figura 25. Freqüència d'escolta de la ràdio (enquesta)



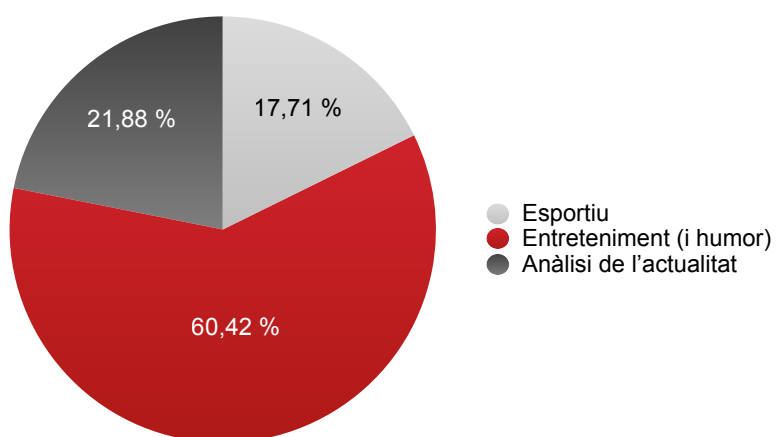
Font: Elaboració pròpia

Figura 26. Tipus de programació (enquesta)



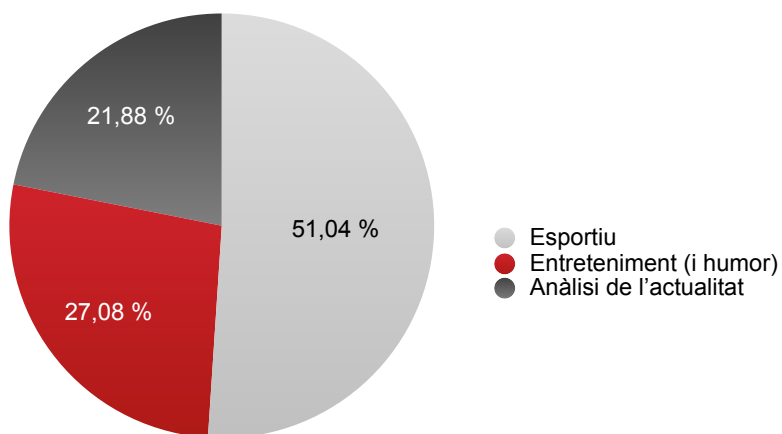
Font: Elaboració pròpia

Figura 30. Tipus de contingut, els dissabtes (hores diàries)



Font: Elaboració pròpia

Figura 31. Tipus de contingut, els diumenges (hores diàries)



Font: Elaboració pròpia

Taules

Taula 1. Distribució de les freqüències de RAC1

| Barcelona | Girona | Tarragona | Lleida | Catalunya Central | Sant Celoni |
|-----------|------------------|-----------|----------|---------------------|-----------------|
| 87.7 FM | 100.1 FM | 99.2 FM | 90.3 FM | 101.1 FM | 102.5 FM |
| Lloret | Castell d'Aro | Osona | Garrotxa | Cerdanya i Ripollès | La Seu d'Urgell |
| 87.6 FM | 99.9 FM | 101.2 FM | 100.3 FM | 87.7 FM | 92.9 FM |
| El Garraf | Terres de l'Ebre | Sort | Andorra | | |
| 94.1 FM | 101.0 FM | 90.1 FM | 89.0 FM | | |

Font: RAC1

Annex A. Entrevista a Montse Bonet

Entrevista a Montse Bonet Bagant, professora titular i investigadora al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. La trobada es va realitzar el dimecres 13 d'abril a la Facultat de Periodisme de la mateixa universitat. És membre de la Societat Catalana de comunicació, la IAMCR (*International Association for Media and Communication Research*). Una de les seves principals línies de recerca són les polítiques de gestió de l'espectre radioelèctric i les TIC. Ha escrit múltiples obres relacionades amb la ràdio digital, i sobretot el *Digital Broadcasting Audio*.

Per què se li ha donat més importància a l'apagada analògica televisiva que a la radiofònica?

Perquè és un negoci europeu. Mou molts més milions, està molt més internacionalitzada. Els continguts audiovisuals es poden posar en diferents pantalles, etc. En el moment en què es considera un negoci europeu transnacional i una aposta decidida pels continguts, la fabricació, etc. Hi va haver una data.

El DAB hauria de ser un complement o un substitut de les plataformes digitals?

És molt important la pregunta, perquè quan s'explica comparant per què ha “triomfat” l'estàndard de televisió digital (per què tenim televisió digital i no ràdio digital, com a mínim a Espanya), un dels motius és que la televisió era un estàndard de substitució i tenia una data de caducitat. Hi havia d'haver un dia en què allò s'hauria d'apagar. La ràdio no. Des dels seus inicis el DAB es va plantejar com un afegit al qual hi havia, i potser el temps faria que se substituís. Per tant no té data d'apagada. Alguns països sí que l'han fixat, i l'han mogut ja dues o tres vegades. I hi ha països més petits que sí que ho aconseguiran. Però de vegades són països molt petits, i tenen un parc d'aparells molt més fàcil de substituir que Espanya, Alemanya o Gran Bretanya. Per tant, el fet de no tenir una data d'acabament i ser l'FM una tecnologia molt robusta, forta i acceptada, va jugar en contra. Si hauria de ser-ho per llei o no, els radiodifusors actuals et diran que ni parlar-ne. Però l'FM va néixer així, es va obligar a les emissores i als fabricants a passar de l'Ona Mitja a FM per llei, i va acabar sent un triomf. Donat que la ràdio no es considera un negoci europeu sinó local (país per país), no hi ha una política comuna d'anar tots junts. Ara torna a haver una revifada i s'està intentant. Digues a algú que acaba de superar la crisi encara latent: “has de passar al DAB i no tenim clar que funcioni, ni aparells receptors, ni programació nova.” et diran que sí, que segur.

És com el dia de la marmota: els oients no volen passar al digital perquè ja estan bé amb l'analògica, i els radiodifusors tampoc ho volen sense que se'ls asseguri que tindran una audiència. En què ha fallat Espanya en la implantació del DAB?

A Gran Bretanya van seure tots els protagonistes per arribar a acords. Aquí la situació és que hi ha un receptor caríssim que no sabem què oferirà. Hi ha un problema afegit: el jovent cada vegada es fa menús o llistes musicals més personalitzades. I encara n'hi ha un altre: al principi va tenir problemes de recepció dins dels edificis. Els oients es preguntaven: “Per què m'he de comprar una cosa tan cara per escoltar el mateix i que no s'escolti dins dels edificis?”. Els cotxes tampoc portaven receptors DAB. Els radiodifusors culpaven als fabricants de no vendre aparells, i aquests últims deien que no els vendrien fins que no fessin una programació nova.

Espanya ha fallat en què no hi ha un “anem tots junts i pactem que es pot fer”. A més, en donar llicències es va permetre que entressin nous competidors al mercat, i això no interessava als radiodifusors que hi havia fins llavors.

I què ha passat amb aquestes llicències que es van donar?

Es van repartir diverses llicències. Hi havia freqüències de DAB de la banda L previstes per DAB local o comarcal, però no es va arribar ni a planificar. Fa poc el Govern ha subhastat les freqüències com a suport de capacitat de baixada de les empreses de telefonia mòbil. La banda L ja l'hem perduda. Què passa amb les que existeixen ara? Fins i tot es va canviar la normativa vigent perquè els privats no haguessin de complir-la. Quan tens una llicència pagues un cànon per ocupar l'espectre radioelèctric i és clar, ells estaven pagant però no emetien. Les públiques són diferents perquè tenen una obligació. Estem parlant de Madrid, Barcelona i poca cosa més. Aquestes llicències caduquen el 2025 o una cosa així, etc. O hi ha algú que exigeixi el retorn o el 2025 no es renoven les llicències. Això són ordres, polítiques, s'ha de convèncer a la gent, etc.

I amb els transmissors que es van instal·lar a diferents punts d'Espanya?

Continuen inutilitzats. Quan es va espatllar el de Catalunya Ràdio van decidir no arreglar-ho perquè era una despesa econòmica i elèctrica. Hi havia qui deia que es podien concedir llicències de DAB a grups culturals, però ni la llei ho contempla. Tots els països tenen les seves històries, però Espanya té un sistema mediàtic molt clientelar, de relació política amb mitjans, etc. És molt difícil trencar-ho. Si no hi ha una cosa forta des de fora que obligui a nivell europeu, com ha estat la re-sintonització de la TDT, etc. Si hi ha un cert *pressing* i les ràdios oferissin programació fresca, nova i diferent, podria haver alguna possibilitat. Però ha d'haver-hi algú que els aglutini.

Quins són els reptes del DAB?

El repte principal és, en el cas d'Espanya, que mentre el negoci funcioni i no hi hagi una obligació real, no es mourà fitxa. En altres països sí que s'ha mogut fitxa. Per exemple, Suècia l'ha tancat ja dos cops. El principal repte és que no hi ha una *killer application*, és a dir, un "perquè", una justificació que aglutini interessos. Actualment ni usuaris ni radiodifusors ni legisladors estan interessats. Les freqüències que es van atorgar s'estan perdent perquè no estan sent utilitzades.

S'està intentant novament a Europa fer una aposta europea pel DAB. El projecte està liderat per l'EBU, els radiodifusors públics i alguns privats. Però ja el DAB+, amb una compressió de so més bona, etc. Ara dígues als britànics que després de fer una inversió al DAB han de canviar al DAB+ i han de canviar de receptor. Per tant estan fent recerca

per un receptor que ho agafi tot. És una guerra d'estàndards, una guerra industrial, del model de comunicació. Per què? L'estàndard europeu, tècnicament parlant, és molt bo. Fins i tot els americans ho van reconèixer.

Gran Bretanya, per fomentar la ràdio digital, va prometre a la gent que ja tenia freqüències analògiques que els allargaria el temps de la llicència. Per tant estàs fomentant el digital allargant l'analògic. Però també va donar entrada a gent perquè emetés només en digital. I se la jugaven, perquè era un mercat totalment nou. Aquí això es va dir que no. Aquesta diferència no és només tecnològica. Marca models diferents. Una cosa és digitalitzar el que tens, i l'altre és trencar el mercat.

Arriba un moment que els propis radiodifusors no tenen fabricants d'aparells, no poden invertir en programació nova, etc. La ràdio és molt conservadora, comparat amb la tele.

Un exemple de ràdio amb la tecnologia DAB és Radio Maria.

Exacte, els de Ràdio Maria van fer uns receptors DAB amb un disseny de la forma de la Mare de Déu i el Nen. Ho van presentar en alguns congressos i la donaven a canvi d'un donatiu. A Ràdio Maria li és igual, perquè té freqüència (encara que sigui pirata en alguns llocs). Però si li donen en una altra Comunitat Autònoma, fa l'aparell, ho fan a través de donatius, etc. Encara és capaç de tenir una audiència comunitària.

Quines diferències hi ha entre el sistema americà, l'IBOC, i el DAB europeu?

Quan es fa ús del DAB s'està fent ús de freqüències noves, no usades fins llavors. Però l'IBOC agafa les freqüències i les digitalitza. Està mantenint l'estatus quo de la indústria. Al DAB es treuen freqüències noves i es fa concurs. Quan van fer concurs va entrar nova gent al sector, i això sí que no interessa. S'està trencant l'estructura del mercat.

I a Espanya no s'han plantejat seguir el model de l'IBOC?

No. S'ha de tenir en compte que les freqüències necessiten un espai les unes amb les altres perquè no s'interfereixin. Espanya, sobretot Catalunya, té un dels mercats de ràdio més saturats. És clar, si a sobre han de tenir aquesta distància de seguretat... Espanya és un mercat molt particular, perquè a més a més segueix funcionant bé. Han superat la crisi, han continuat mantenint-se i segueixen sent analògics. Es parla de la famosa illa analògica en l'oceà digital: tots els mitjans estan digitalitzats menys la ràdio, que és digital fins al moment en què s'ha d'enviar a l'audiència, que continua sent analògica.

Quines condicions són necessàries per a implantar amb èxit el DAB?

Un pla on tothom negociï i tothom vegi possibilitats de negoci, comunicació, etc. Internet ja ha permès moltes d'aquestes coses, encara que també té falles. Ara hi ha alguns cotxes que fabriquen amb receptor digital, s'ha demanat a la indústria automobilística que també s'impliqui. Perquè això pot fomentar la indústria de l'equipament domèstic.

El DAB incorpora nous serveis que aporten informació addicional com són imatges, dades del trànsit, etc. Creu que amb aquests nous serveis visuals es pot perdre l'essència tradicional de la ràdio?

És un risc perquè, a més a més, hi ha gent que diu que una ràdio amb imatge és la tele. Per això hi ha programes de tele que li diuen "la radio en colorines", perquè estan fent una tertúlia. No juguen amb la imatge, que és el que afegeix la televisió. En el seu moment ja es va dir que una ràdio que posa imatge no és una ràdio, però amb Internet ha quedat una mica superat. Llavors, que pugui aportar imatge sempre que tingui una relació coherent amb el contingut, tindrà un sentit.

Llavors estem parlant de la ràdio híbrida.

La ràdio per Internet consumeix dades del telèfon, per tant, aquí el DAB té un punt a favor. Amb el DAB es pot sintonitzar l'emissora i només es consumiran dades quan el DAB ofereixi serveis addicionals. Què passa? Que cada cop menys telèfons mòbils tenen FM. S'està fent una campanya molt forta cap als fabricants per fer posar o connectar el xip perquè els radiodifusors puguin dir a la seva audiència que no gastaran dades. Què ofereixes addicionalment? Una *killer application*. En el cas de la TDT, què et motivava a comprar una nova televisió? Doncs que et quedaries sense. Al telèfon, jo combino quan ho escolto via hertziana i quan tiro de les meves dades, però tu m'has d'oferir una cosa a canvi: el contingut és el rei.

Internet està molt integrada en la societat, què necessita el DAB per a guanyar força front Internet?

Precisament no competir amb Internet, sinó ser complementari. El discurs de moltes tecnologies és la convivència. Pot fer que un dels dos tingui menys força però si el DAB es planteja competir, ho té molt malament. Sí que té fortaleces més grans que Internet, però no s'han de posar a la mateixa cistella, perquè si algú la llença i ens quedem sense, tenim un problema. A més a més, la tele i ràdio tradicionals, sense tributar directament es

pot veure i escoltar. Tot el que és Internet es necessita pagar una quota d'accés. Si tot es fa passar per un accés, si un dia hi ha algú que no ho pot pagar, es queda sense. A més, és igual que RAC1 l'escoltin 10 persones que 10 milions. Hi ha uns costos de manteniment. Es pot anar sumant oients (que és millor per la publicitat) però el micròfon es gasta igual. Però un servidor, si el petes o sobrepasses el límit, et fan pagar de més.

L'altra cosa és ser robust. Quan hi ha tempestes la infraestructura de torres i equips de ràdio aguanten molt més que les antenes digitals. La ràdio sempre està relacionada amb casos d'emergència, perquè en cas que marxi la llum, amb unes piles i l'espectre encara pots connectar. En canvi no hi haurà accés a Internet.

Javier Sánchez Pérez, president del Programa Estratègic sobre Plataformes de Ràdio Digital de la UER, defensa que la ràdio online està enfocada a audiències petites. Què opina al respecte?

De moment sí: petites, fidels, molt especialitzades. Es busca només parts concretes del programa, per una disponibilitat de temps. El que hi ha és molta emissora o producte online que té uns públics molt fidels, sigui per música o altres continguts. Hi ha emissores pirata, productes o podcasts molt concrets. No és cert que la societat de la informació i la connexió estigui tan estesa. Encara hi ha gent que per edat, qüestions econòmiques o geogràfiques, no està introduïda a la xarxa. No ho perdem de vista.

Pel que fa a les rutines de producció, quins canvis han de fer les emissores per adaptar-se amb èxit a l'era digital?

Jo recordo un canvi molt important en les primeres emissores: en el moment en què van poder incorporar una pantalla, una conversa en directe, ja no calia anar a la discoteca i triar els discos, etc. Això volia dir que tenien més temps per documentar-se de tot tipus, de manera que s'enriquís el seu vocabulari.

Una rutina productiva és quins passos i accions fas per complir la teva feina, i algunes d'aquestes han canviat: quan van aparèixer les gravadores digitals, quan de sobte podies editar el teu propi àudio o vídeo, els estudis van tenir autocontrols per tant podies fer de presentador i tècnic al mateix temps, no calia un tècnic a la peixera, etc. Els professionals es tornen més autosuficients. A la força, també. Això ha fomentat l'explotació, però ha fet gent més espavilada.

Com afecten aquests canvis en els professionals del mitjà?

Hi ha gent que s'ha negat, jo en part ho entenc. Està molt bé ser polivalent, però arriba un moment en què, quan s'utilitza a una persona per una feina que en caldrien dos o tres, etc. La línia abans era molt fina, ara ja no ho és tant. Està bé que es pugui confiar en la persona però tot el discurs de la societat de la informació, del multimèdia, multi pantalles, etc. Té una part d'interès econòmic indubtable. Sí que ha fet gent molt preparada, però també gent que va molt cansada, explotada, etc.

Per això quan hi ha motius econòmics pel mig, arriben a acomiadar part de la plantilla, etc.

Ja fa anys que passa. Sempre que entra una màquina la gent diu "algú al carrer". I no sempre passa això: de la mateixa manera que entra una màquina, pot ser que l'únic que passi és que en lloc de fer la tasca sobre paper es faci en digital. Encara necessites una persona. Només canvia el format. No sempre la relació màquina-comiat és tan automàtica. Perfil dels treballadors i rutines són dues coses que van juntes.

Els canvis tenen un impacte en el cost de producció?

Quan demanes per un perfil de professional més o menys saps quins passos fa per fer la seva feina. En aquells moments tu ja preveus quin cost pot tenir aquella feina que vols fer, quantitat de gent que es necessita, si és un treball especialitzat, si implica un perill, la quantitat d'hores, si hi ha alguna manera de reduir el nombre d'hores que necessita, etc. Són coses relacionades. De fet, un dels costos d'una emissora de ràdio que segueix sent dels més alts és el de personal. Per això a molts se'ls ha obligat a ser autònoms, altres han creat una productora, etc. i a l'hora de facturar surt molt millor.

Actualment el perfil d'oient és un home adult (33-45 anys). Creu que amb la digitalització la ràdio aconseguirà establir-se entre un públic més jove?

Sí que és molt possible que els joves, a l'hora d'apropar-vos a la ràdio o qualsevol producte en línia, no tinguin problemes. El canvi d'hàbits és molt difícil en qualsevol mitjà, però no impossible. Hi ha gent que s'està acostumant a llegir la premsa en línia. Malgrat el perfil d'oient actual, la ràdio s'ha adonat que aquesta gent envellirà o morirà, i que estan perdent al jovent. Es comença escoltant els 40 Principales (radio fórmula) i quan madures saltes a La Ser (generalista). Si vosaltres ja no escolteu ni la radio fórmula, no fareu el salt. No és veritat que la gent jove no escolta la ràdio, però ara: de quina

manera? Quant de temps? En píndoles o en directe? El perfil és el que canviarà, i la ràdio decidirà si es vol adaptar o no. De moment us ha anat a buscar a Internet. Ha baixat una mica la febre del jovent de fer-se les seves pròpies llistes, perquè se us reclama tant temps per fer altres coses que es prefereix confiar en els professionals. També han aparegut locutors més joves que han sabut connectar amb els joves.

S'ha vist que poc a poc la combinació entre “deixa'm que en un moment determinat agafi els trossos de programa que vulgui” i la figura d'un locutor que sap connectar i que crea comunitat, acabarà combinant-se.

Com a professional, quines creu que són les claus de l'èxit de RAC1 per a mantenir el lideratge consecutivament?

RAC1 dissectiona programes en píndoles autèntiques. Les emissores del Grup Godó tenen un coneixement molt profund de la manera en què els joves consumeixen els seus productes. També ha demostrat que cada programa té una persona que s'encarrega de les píndoles, tenen una rutina que altres ràdios rebutgen i deixen la feina al tècnic.

Això és tot, moltes gràcies.

Annex B. Entrevista a Salvador Alsius

Entrevista a Salvador Alsius, actual vicepresident del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Trobada realitzada el dilluns 18 d'abril de 2016 a la seu del CAC.

Coordinador de l'Àrea de Recerca del CAC, on s'elabora el Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya. És professor del Departament de Comunicació a la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Ha estat degà de la Facultat de Periodisme a la mateixa universitat (2006-2009) i del Col·legi de Periodistes de Catalunya (1998-2002). Ha treballat com a director i conductor de programes informatius a TV3 (1984-2003).

Quina és la relació de l'audiovisual català amb la innovació?

Fa entre 10 i 15 anys hi va haver un intent d'apostar pel DAB. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals va ser capdavantera en tot el que fos possible en el camp tècnic. La CCMA ja hi era a les innovacions de les quals se sentia parlar: càmeres, platós, etc. És un orgull haver estat pròxims i haver gaudit, com a país, d'un esperit molt innovador.

Quina importància té avui en dia la ràdio digital?

L'usuari, que és la raó de ser de tot, ja en té prou amb el que li dona la ràdio analògica. Què afegeix la ràdio digital? Un plus de qualitat, però que queda molt amagat amb la pèrdua de fidelitat que hi ha a través dels canals en què normalment se sent la ràdio, i en les metadades o informació que pot arribar per pantalla. És un plus tan petit que difícilment justifica la despesa de la implantació i l'adquisició de receptors especials per a ràdio digital. La consciència que hi havia en aquest país fins fa molt poc és dir "va haver aquell intent però ja s'ha acabat, ningú està pensant en ràdio digital". De cop i volta, alguns països estan implementant el DAB i, per tant, potser cal que hi tornem a pensar. Això està en un interrogant bastant gran, però crec que no està instal·lat com una prioritat a les preocupacions dels directius de les ràdios, ni públiques ni privades.

En el cas que s'intentés una nova implantació qui hauria de fer el pas: oients o radiodifusors?

Doncs no ho sé. Però és clar, si no hi ha la necessitat per què s'ha de fer el pas? Va arribar un moment en què es va dir que la televisió analògica no tenia cap futur i s'havia de fer el pas a la TDT. Però en canvi en ràdio no hi ha la necessitat, i dubto que algú el faci. En aquest país han fet el pas els de l'església Radio Maria, que oferien receptors DAB en forma de Maria i nen Jesús a canvi de donacions. Com que tenen una audiència potencial coherent, van poder fer aquesta maniobra de *merchandising*.

Això es podria fer en altres col·lectius?

Potser sí, però de moment a ningú més se'ls ha acudit. A nivell macro no sembla que sigui imminent. En el seu moment sí, però es va veure que no hi havia cap relació entre el cost de manteniment i les possibilitats d'expansió.

Parlant del DAB, quines raons van portar a Espanya a paraitzar la implantació del DAB?

Després de la implantació del DAB es va veure que era de molt difícil penetració, sobretot perquè el públic no percebia els aspectes diferencials que pogués tenir la ràdio digital respecte l'analògica.

El DAB incorpora nous serveis addicionals en format de text o imatge. Amb aquestes innovacions es pot perdre l'essència de la ràdio?

Això concretament diria que no ho pot fer perdre. De fet, la incorporació d'imatge per altres vies ja s'està donant. Els estudis de ràdio tenen capacitat d'incloure càmeres, fer *streaming*, a través de xarxes socials, etc. Però en la consciència de l'oient encara té molt poc d'impacte. L'oient de la ràdio escolta ràdio i es despreocupa de veure què està passant. A més a més pel bàsic, que seria informació de la cançó que està sonant, no cal estrictament la ràdio digital. Fins i tot en transmissió analògica es pot transmetre una meta informació que fa la mateixa funció.

S'està duent a terme alguna acció per a recuperar el DAB?

De moment no. Al CAC abans fèiem estudis demoscòpics sobre les actituds del públic respecte els mitjans audiovisuals, però els vam deixar de fer per raons econòmiques. Ara ens estem començant a plantejar tornar a recuperar aquests estudis. De fet, a l'últim estudi de 2010 dubto molt ni que es preguntés a la gent si li interessava la ràdio DAB. Si ara tornéssim a fer un altres estudis, em fa l'efecte que tindriem moltes preguntes a fer abans que parlar de la ràdio DAB.

Pel que fa a Internet, com ha estat l'evolució en els últims anys de l'ús d'Internet a l'hora d'escoltar la ràdio online?

Ha augmentat, però de manera tímida en relació al que és el producte visual. El visionat de vídeos per Internet sí que s'està disparant, però l'audiència de ràdio via internet no. Encara no és un fenomen molt apreciable.

Quines noves ràdios té sentit que emetin exclusivament per Internet?

Tot el que s'anomena "tercer sector de l'audiovisual": ràdios comunitàries, de barri, universitàries, ONGs... Les entitats que ofereixen una ràdio amb la funció de divulgar idees, educar... El tercer sector només té sentit que faci projectes de ràdio per Internet.

Quan pugin les generacions més tecnològiques, això canviarà?

Crec que la ràdio digital està molt poc instal·lada en la consciència de l'audiència. Posar-se a l'ordinador o en el telèfon una aplicació de ràdio...no és gaire habitual. Però és molt possible que això canviï. La ràdio generalista és un mitjà amb penetració molt més important entre gent d'una certa edat que entre gent jove. Potser hi ha més opcions a la

ràdio musical, perquè ja és escoltada per gent jove i tindrien una certa facilitat al canvi. No conec molta gent jove que tingui aplicacions d'emissores al mòbil. És un tema que tampoc he sentit parlar, per tant suposo que la penetració encara és molt petita.

Què necessita un radiodifusor per atraure aquest públic jove?

Segur que les ràdios musicals, més dirigides a la gent jove, s'han plantejat una ràdio amb accés per mitjà d'aplicacions en comptes de dial. Quan vaig ser elegit conseller del CAC l'any 2014, estava en marxa un concurs per adjudicar les 23 emissores de COMRàdio que havien quedat lliures. La sentència d'un jutge havia determinat que havien de ser traspassades al sector privat. De mitjana hi havia 10 empreses per cada emissora. La meua feina va ser mirar-me alguns dels expedients, i en la descripció tècnica no recordo que ningú esmentés el tema Internet. Això vol dir que els empresaris de ràdio encara comptaven amb el bon funcionament de la ràdio analògica. s analògica quant a emissió.

Com a professional, quines creu que són les claus de l'èxit de RAC1 i RAC105 per a mantenir el lideratge consecutivament?

Per a contestar-te sòlidament hauria de poder fer un estudi demoscòpic i podria parlar científicament del tema. El que et diré ara no té cap validesa científica, és una conversa de bar. Particularment crec en les habilitats comunicatives més que en les eines digitals. El factor d'èxit número 1 és, senzillament, que el Basté deu enganxar més que la Terribas, i el Clapés deu enganxar més que el que fa La Tribu. Això és bàsic: l'habilitat i eficàcia d'un equip per comunicar bé. En el camp de la comunicació social és un element molt important. A mi em podrà agradar més un o un altre, però reconec que el Basté és el líder absolut: el *prime time* de la ràdio és al matí i ell és qui té més audiència. Hi ha altres motius: potser l'ús més hàbil de les xarxes socials... Però influeix en una menor mesura. Així com per diaris digitals és clau, per la ràdio no. Personalment m'ha d'interessar molt un tall de veu per a seguir el *link* i vagi a escoltar-ho. Gent més jove sí? Potser sí, però no ho tinc visualitzat com un fenomen important.

Quant a les rutines de producció, quins canvis han hagut de fer les emissores per adaptar-se a l'era digital?

Qui no s'ha adaptat s'ha hagut de "morir". No crec que quedi cap emissora que escrigui a màquina d'escriure. Potser si, però ho dubto molt. La redacció de TV3 es va informatitzar cap al 1988, per tant els 4 primers anys de TV3 encara fèiem servir

màquines d'escriure *Olivetti* i un *teleprompter* manual: unes tires de paper molt llargues amb el guió escrit que es passaven en una mena de rodet. A la meua primera època al diari els papers que escrivies els portaves a la impremta de tipus. Tot això es digitalitza l'any 1987 i la gent s'hi va acostumar. Dos aspectes són claus en la digitalització: la manera d'escriure i els estris de producció. Els magnetòfons no són de cinta magnètica, sinó que són gravadores de disc dur o de targeta, els micròfons es digitalitzen, la manera de llençar els talls de veu també... Abans el tècnic de ràdio tenia una pila de cintes de casset amb els diferents talls, i cada cop havia de posar i treure cintes. La digitalització de la ràdio para a l'hora d'emetre, i se segueix emetent en ones hertzianes.

Com van viure aquest canvi els professionals?

Cada canvi xoca amb les resistències humanes al canvi. Tot humà té resistència al canvi, i si és a nivell de grup es multiplica i es creen defenses col·lectives. El qui vol innovar necessita convèncer els treballadors perquè acceptin aquestes noves maneres de fer. Per què aquesta resistència al canvi? Primer, com una autodefensa personal. Segon, la defensa sindical. Es pensa "tot això ens acabarà portant al carrer, perquè la feina que fem 10 la podran fer 3". Això a tot arreu. Les màquines han fet fora a gent, però després es generen un altre tipus de feina: crear màquines, softwares...

Quin impacte tenen els canvis en l'estructura del mitjà?

Cada vegada més les redaccions són integrades. És un terme que es treballa molt a les universitats: la integració. Ara la CCMA vol integrar TV3 i Catalunya Ràdio, i els sindicats estan en contra. Després hi ha diferents arguments com la pèrdua de qualitat, l'explotació, etc. Aquesta convergència ja es dona a les corresponsalies: fan peces tant per la ràdio com la televisió, i els pobres van ofegats per atendre els dos mitjans. Però el que és evident és que això arribarà, la integració és imparable.

En tot cas el que no té cap sentit és que entre els telenotícies de TV3 i els informatius de Catalunya Ràdio no hi hagi cap mena de vinculació, ni editorial. Per tant el primer nivell d'integració ha de ser la línia editorial. Després hi ha molts altres nivells. Si es va a cobrir qualsevol cosa, t'emportes la càmera però també t'emportes un micròfon. I no ha d'anar tot un equip per fer la versió vídeo i un altre per fer tres talls de veus per la ràdio. Aquesta manera de treballar no va enlloc. La integració de redaccions és una conseqüència més de la digitalització.

En el nou entorn digital, quins coneixements se'ls demana als professionals?

La polivalència i versatilitat són imprescindibles. Això no treu que hi hagi espais de treball per l'excel·lència en algun aspecte. Pot haver-hi cronistes boníssims i que siguin incapaços d'aguantar un micròfon. O al revés. Per tant, es poden mantenir encara unes certes parcel·les d'especialització basada no en la temàtica, sinó en la forma d'expressió. Però el comú denominador d'una redacció ha de ser la polivalència: gent habilitada per atendre alhora a més d'una plataforma.

Com veu el futur de la ràdio?

A curt termini (2020) jo crec que es mantindrà com està ara. No et puc ensenyar el Llibre Blanc, però et puc parlar de la seva existència. Fa un any llarg el Parlament va encarregar al CAC elaborar el Llibre Blanc de l'Audiovisual de Catalunya. Està plantejant pensant en l'horitzó 2020, a quatre anys vista. Perquè no hi ha ningú que es vegi amb cor de dir què passarà al 2030. De la ràdio digital em penso que hi ha un esment, però res important. Es parla un 98% de la tele i 2% de la ràdio. Perquè la ràdio està igual des de fa molts anys, i no hi ha previsions de canvi a curt termini. Les tendències de consum, la distribució català/castellà, el rànquing de les principals emissores, el *prime time*, hàbits de consum... Ha variat poc. En canvi en televisió els canvis són molts. S'espera gran estabilitat en el camp de la ràdio, això és tot el que et puc dir.

Això és tot, moltes gràcies.

Annex C. Entrevista a Carles Miró

Entrevista a Carles Miró, responsable d'Internet de les emissores RAC1 i RAC105. Trobada realitzada el dimecres 18 i dijous 19 de maig de 2016 a la redacció de RAC1.

L'any 2000 entra a RAC1 com a redactor del programa *Tot és possible*. L'any 2006 torna a l'emissora i es fa càrrec del web, el *streaming*, els *podcasts* i la promoció interna.

Lloc web

Quan s'incorpora la plataforma web?

El web de RAC1 va néixer amb la ràdio, l'any 2000. Al principi era només un *player* d'àudio i una carta. Entenem carta com l'hora a hora de la nostra graella de programació.

Des de l'any 2000 la gent pot escoltar la ràdio en directe i els podcasts horaris. De fet, han passat 16 anys i el més consumit del web continuen sent les dues coses.

Quin és l'objectiu del web?

La gent quan s'ha d'informar, no ho fa per la web de la ràdio. El nostre objectiu no és ser una web d'informació, sinó ser un repetidor més. Quan neix RAC1 tenia molt poques freqüències. Ara hem anat creixent i hem anat ampliant punts de freqüències perquè se'ns pugui escoltar en FM per tot el territori. Des del principi vam veure que una de les maneres d'arribar, tot i que residual en aquell moment, era Internet. Fa 16 anys Internet anava amb mòdem i tot i que a les cases la penetració no era massiva, va començar a ser incipient. Ho vam veure com una oportunitat per poder arribar a llocs on no arribàvem. De fet, ara mateix això encara és vigent. Si hi ha oients de RAC1 a Palma que ens volen escoltar, només ho poden fer per Internet. A València tampoc hi arribem.

Quan es comença a establir entre els oients?

El gran canvi d'Internet el veiem entre el 2004 i 2005, quan RAC1 decideix fitxar primer a Jordi Basté i després a Toni Clapés. Els dos venien de Catalunya Ràdio i tenien una sèrie d'oients que els podien escoltar arreu de Catalunya, les Illes i el País Valencià. Arriben aquí i es troben que no teníem tantes freqüències. Per tant Internet va ser un aliat importantíssim per guanyar oients, perquè la gent que volia escoltar el Basté. No era fàcil. L'any 2000 anàvem amb un mòdem i, si et connectaves a Internet, ningú de la casa podia trucar per telèfon perquè es tallava la connexió. Es soluciona quan apareixen els *routers* ADSL, amb microfiltres que identifiquen si la connexió és de trucada o d'Internet. Ara a la fibra òptica, Internet i telèfon són dues xarxes diferents i els *routers* ho gestionen. Tot i aquest problema vèiem com anàvem guanyant molts oients a partir dels fitxatges del Clapés i el Basté. Es va notar molt, tot i que comparat amb les xifres d'ara, eren molt pocs oients. Aquest era l'objectiu, ser un repetidor més de les nostres emissions en directe i podcasts.

Quan s'afegeixen els blocs?

El 2006 ja es fa un petit salt i es passa d'un web senzill a donar una mica d'informació. Es posen els destacats i una mica d'informació d'accions pròpies de màrqueting de RAC1, com és la cursa de RAC1. El web era: dues notícies pròpies, una mica de destacats, el *player* i la carta. El 2009 es llença una nova web (l'actual). En aquell moment estaven de

moda els blocs, i per això el sistema està basat en blocs amb Wordpress. Ara això és un error, perquè tens el bloc de RAC1, el del Versió, el del Món... i són unitats independents. Si fas una cerca des del bloc del Versió o la Competència no pots trobar res que no sigui d'aquell programa. I quan ho fas des del bloc de RAC1 només pots veure el que s'ha generat des d'allà. Es van començar a donar de baixa alguns blocs perquè no es podien alimentar. Ara mateix funcionen el del Món, el Versió, el Via Lliure i el Tot és possible. La resta s'autoalimenten únicament amb podcasts.

Esteu treballant en un nou web, quan es va iniciar el projecte?

Es va plantejar al setembre de 2015. S'han fet reunions, s'ha fet pluja d'idees de diferents àmbits, s'ha fet recerca d'altres ràdios a nivell mundial... Fa dos mesos que es treballa intensivament i el projecte és llarg. Estem a punt de tancar la fase de disseny.

Qui està portant el projecte?

L'equip el formem 3 persones de la ràdio; gent de l'empresa ADM, que dota de continguts digitals i solucions i gent de l'empresa Sistemes de Grup, que implementen les solucions. Treballem de forma coordinada. Quan es llenci el web hi haurà una fase de formació del personal. El procés haurà durat un any.

A diferència del web actual, hi haurà una vinculació amb La Vanguardia i Mundo Deportivo?

Sí, estarà vinculat al web de La Vanguardia. Al de Mundo Deportivo encara no se sap. Es gestionarà amb la mateixa eina que el web de La Vanguardia. No utilitzarem les peces periodístiques de La Vanguardia perquè estan en castellà i han de tenir una part de l'essència del que és RAC1. Això no treu que si Basté fa una columna, la podríem incloure al nostre *home*. Hem de tenir molt clar quin és el nostre públic.

Quan es llençarà el nou lloc web?

Ara estem en un procés de transformació i canvi del web. En principi sortirem al setembre d'aquest any. No et puc fer molts avenços del que sortirà. El nou web es basa en no treure cap de les funcionalitats que tenim, sinó afegir-ne de noves a partir de tots els problemes que hem tingut. El *player* i la carta continuaran i seran millor, però s'ha de fer un pas a un web més periodístic. La part periodística serà molt més important que la que és ara. Els consums estan canviant i estratègia també ho ha de fer.

Qui el gestionarà i s'encarregarà del manteniment?

Tant ara com al nou web, el programa decideix els seus continguts. S'està pensant en una figura que gestioni la *home* informativa del web, com un cap de redacció que no tindrà poder de decisió sobre les peces dels programes. S'informarà sobre què es farà a cada programa i s'endurà el contingut rellevant a la portada o ho redactarà ell, encara està per definir. Però hi ha d'haver algú que posi ordre.

Servei de podcast

Què ofereixen els podcasts?

A les 7 del matí quan et lleves, te'l descarregues i te'l poses a qualsevol dispositiu, i l'escoltes mentre vas cap a la feina. Els mitjans estem començant a crear el consum en diferit, la gent escolta els programes quan i on vol. Aquesta va ser una de les grans apostes al web des d'un inici, i vam penjar els podcasts horaris. Nosaltres utilitzem 4 tipus de podcàsting: a la carta (l'hora a hora), els de les seccions, les coses que no es poden preveure i, per últim, els breus.

Comencem pels àudios horaris.

Els podcasts horaris es van penjar des de la creació del web. Al nou web no eliminarem la carta horària perquè els números en diuen que funciona, sobretot en perfils de gent gran o que no estan tan posats. Els costa identificar el nom de les seccions i els és difícil trobar el podcast, per això molts cops titulem l'àudio amb el nom del locutor, no de la secció. Hi ha molts tipus de perfil diferents, i hem de pensar en tots. Els dissabtes i els diumenges repetim fragments de *El Món* i del *Versió* al programa *Rac1centrat*. L'oient no sap el nom de la secció o pot no quedar clar qui ha fet la secció. Per tant has de posar molt fàcil perquè et consumeixin, i com més vies d'accessibilitat als àudios els donis, millor.

I els àudios per seccions?

Amb la nova web de l'any 2009 comencem a tallar els programes en seccions. A principi de temporada cada programa decideix quines seccions tindran podcast propi. Una de les premisses és la periodicitat: ha de ser una secció diària, quinzenal, setmanal o mensual si m'escures, perquè la gent s'ha de poder subscriure. No es talla molt, però a vegades s'ha de tallar més perquè els hàbits de consum de l'usuari fan que en comptes de descarregar-se l'hora a hora s'hagin de descarregar només una part del programa.

De què depèn que els usuaris prefereixin els horaris o els de les seccions?

El programa *La Competència* dura una hora i seccionem en *Entrada*, *La Crida*, *L'actualitat en un minut*, i els tres gags. I en canvi funciona molt més bé l'hora a hora que això. Al programa, si li treus la publicitat i els butlletins queden 40 minuts en un sol arxiu, és més pràctic. Amb *La Segona Hora*, que també dura 1 hora, passa tot el contrari. Hi ha seccions com “Què passa a Forocoches”, que funcionen molt bé. La secció té prou entitat pròpia per generar consum. Cada programa té les seves característiques.

En què consisteixen els àudios de coses que no es poden preveure?

Aquests no tenen periodicitat. Depenent de la peça periodística, el periodista decideix si fer-ne o no. Que el Basté entrevistés el president del Sindicat dels Mossos d'Esquadra, el periodista o l'equip decideix posar-ho en valor i tallar la peça per fer una entrada al bloc. No tenen subscripcions perquè no se sap a qui s'entrevistarà. S'ha de tenir una eina potent que no tenim, una web informativa. Es vol donar més valor a aquests àudios.

I finalment els àudios breus.

A partir del 2010 s'inclouen els àudios curts. A partir de les entrevistes o gags, podem fer un petit tall d'un o un minut i mig, i treure un petit breu per il·lustrar una notícia o per difondre per les xarxes socials.

Com es pugen al servidor?

La carta està automatitzada: es talla a cada hora i es puja automàticament. Les seccions les tallen els tècnics del mateix programa en directe, perquè sap què ha entrat i què no. No hi ha cap mena de criteri periodístic, el dia 30 d'agost ja es van establir les seccions que es tallarien. Els altres dos tipus els pugen els periodistes, perquè decideixen la importància periodística i són els qui han vist com es desenvolupava la peça. Tant a les peces periodístiques com als breus sempre hi ha un criteri periodístic que ho gestiona.

En quines plataformes es distribueixen els podcasts?

Els horaris, de seccions i els de les peces puntuals es distribueixen mitjançant la web. Els àudios curts es fa via la plataforma *uWhisp* i, anteriorment, *Soundcloud*.

Com es va escollir la plataforma?

uWhisp és un projecte de quatre nois de la UPC que ens ofereixen difondre tuits d'àudio, però no hi trobem cap sentit. Ens interessa fer que les peces d'àudio que generem les puguem tuitejar, i aquí és quan re formulem *uWhisp*. El *player* que tenim al web no es pot compartir ni exportar a les xarxes socials, per això vam apostar per una eina de tercers. Pugem àudios a uns servidors que no sabem ni on són. Els nostres podcasts sí que sabem on són, els tenim controlats i posem la nostra publicitat. Per tant, quan es cerca al web un àudio d'*uWhisp*, no es troba. Vam estar una temporada amb *Soundcloud*, però la comunicació amb ells era molt complicada.

Xarxes socials

Quin és l'objectiu de RAC1 a les xarxes socials?

L'objectiu era poder difondre l'àudio a les xarxes i als altres mitjans digitals per derivar tràfic al nostre web. Per tant ens anava molt bé una eina com *uWhisp*, i s'han tancat acords amb Mon.cat i altres diaris.

Quan es comencen a utilitzar les xarxes socials?

El 2010 les xarxes socials comencen a agafar força, sobretot Facebook. S'ha de tenir presència i la de la ràdio hi ha de ser, òbviament, amb àudio. També hem apostat per l'*streaming* de vídeo perquè ara, les webs de ràdio no fan de web de ràdio. Les webs dels diaris tenen galeries de fotos o vídeos i ja no fan de diaris. Estem fent una cosa que mai s'ha fet a la ràdio: ensenyar la cara dels locutors. Les xarxes socials ens plantegen el repte de poder difondre àudios a les xarxes socials, però no el tenim resolt amb el web actual.

Nosaltres, els generadors de continguts, cada vegada tenim més competència a nivell de poder ser consumits pels nostres usuaris. Per exemple, a nosaltres Instagram ens fa mal, perquè la gent prefereix gastar les seves dades per entrar al seu Instagram que per sentir un àudio nostre.

Com es vol difondre aquests àudios?

Els teus àudios han d'estar presents als murs de la gent, als *timelines*. Has d'estar on estan els teus oients perquè ells no et vindran a buscar. L'única manera d'estar és creant peces específiques. No pots aparèixer a un mur d'una persona amb una tertúlia de dues hores, i una entrevista de 25 minuts possiblement tampoc la consumiré.

En quina xarxa social funcionen més els àudios?

L'àudio funciona molt millor amb Facebook que amb Twitter. Vam crear els "Essencials de RAC1", peces molt breus pensades per fer difoses a les xarxes i que es puguin viralitzar. El *player* d' *uWhisp* es pot incrustar a qualsevol pàgina i els mitjans que el citin no cal que es descarreguin l'arxiu.

La ràdio és un producte molt diferenciatiu: els Òscars (Andreu i Dalmau) només es poden escoltar a RAC1, però una notícia es pot consumir a molts mitjans diferents. Tenim continguts propis i del que es tracta és de tenir un molt bon aparador.

Gestió de les plataformes digitals

Qui s'encarrega de gestionar aquestes plataformes?

Inicialment els tècnics s'autogestionaven per controlar l'*streaming* i el *podcasting*. Quan es van incloure els destacats i la promoció de RAC1 van contractar a una persona per a gestionar això, jo mateix. Quan es comencen els blocs els mateixos periodistes dels programes són qui doten de continguts al web del programa. És un error externalitzar la gestió del web i de les xarxes socials a empreses satèl·lits, perquè no pot ser que l'oient de La Competència rebi pel programa un missatge determinat i després es traslladi a les xarxes socials de forma molt diferent. El que es tenia molt clar és que la persona que s'encarregués dels blocs, Twitter i Facebook de programa havia d'entrar a totes les reunions per saber com comunicar, havia de formar part del programa i al nou web continuarà així. Si hi ha temes delicats que els presentadors no veuen clars i has de fer una entrada al bloc, potser no la faràs perquè el presentador no estava convençut i, si la fas, posaràs un titular discret. Això un servei extern no ho sap. També s'hauria d'estar preguntant constantment a l'equip perquè a vegades hi ha canvis en l'escaleta. La millor manera de conèixer un producte és formar part del producte.

Per tant el periodista haurà de fer doble feina.

El periodista de ràdio del present i del futur no només ha de dedicar part de la seva jornada en antena, sinó que haurà de dedicar part de la seva jornada en farcir el web i les xarxes. Aquí s'ha entès bé perquè és una ràdio amb esperit i jove. Evidentment has de fer un bon EGM i has de ser líder, però per aconseguir això s'ha d'estar present sempre. El periodista ha de pensar en una ràdio global: *online* i *offline*.

S'ha de contractar algú per treure pes als periodistes? Això és decisió empresarial. Potser hi haurà persones o es reforçaran les figures que ho gestionen. S'està parlant d'estar tutoritzat per gent que en sap. Però qui executa l'acció és una persona de l'equip.

Audiències d'Internet

Com es mesura el tràfic d'Internet?

Nosaltres tenim quatre servidors. Quan fas play, no saps en quin dels servidors et donarà servei. Si vas pel mòbil vas a un, escriptori a un altre... Estan balancejats per a que tots estiguin igualats i no es sobrecarreguin. Els segmentem perquè així també sabem les pautes de comportament i consum digital. Al matí la gent va a la feina i escolta ràdio, de 7 a 8.30h la corba d'escriptori és molt baixa i mòbil molt alta. A mesura que arriben a les oficines passa el contrari. El mateix passa a la tarda: puja el d'escriptori i quan la gent abandona les oficines, el mòbil torna a agafar el pes. A la nit el mòbil també te molt pes. Hi ha les mètriques de visites a la web, però no li donem molta importància perquè sabem que la gent ve al nostre web a consumir el *player* en directe i a escoltar àudios. Analitzem quins àudios són els més descarregats i al *streaming* fem un seguiment al minut de com es comporta l'audiència. Les mètriques es posen a disposició dels presentadors dels programes perquè les analitzin de forma intel·ligent. Internet no és la representació del món real.

Per tant, els estudis d'audiència EGM i d'Internet són complementaris?

L'estudi de l'EGM té més potència perquè estudia a nivell sociodemogràfic i es fa una mostra que, al final, representa la totalitat de la població. Internet té una altra forma de biaix: les hores estan condicionades als horaris laborals, cosa que no passa al món real. Al món real pots escoltar la ràdio per l'aparell del cotxe de 7 a 8.30 h del matí en el desplaçament a la feina, i això amb Internet ens ho perdem. La corba d'Internet té una trampa: la gent escolta la ràdio en horaris laborals. Les hores de màxima audiència són dues muntanyes: la del matí i la de la tarda. Aquí, tant Espanya com Itàlia, degut el pes del futbol, apareix un fenomen diferent. Tenim una corba de matí molt gran, corba de tarda més fluixeta i, a la nit, tenim una altra pujada que són els qui escolten la ràdio nocturna de futbol. La nostra corba es de 8 a 14 h i de 16 a 19 h. Per tant, basar-se en la corba d'audiència d'Internet és una mala pràctica de la ràdio.

Què aporten les audiències d'Internet?

Ens demostren si ho estem fent bé o no a Internet. Si es volen prendre altres decisions, un s'ha de basar en altres estudis més concrets. Si ets una ràdio jove com RAC1 la mostra pot ser bastant representativa, perquè el nostre oient és jove. Si ho estàs fent bé a Internet, probablement també ho estàs fent bé al món real. Separem els mons: l'analògic l'ha de gestionar l'EGM; el digital, les audiències per Internet.

Canviaria molt el panorama si es pogués comptabilitzar l'audiència als cotxes?

Quan els cotxes es connectin en 3G podré saber exactament quants oients m'estan escoltant, perquè el senyal no anirà per Collserola. Però això no passarà, perquè la gent a casa tindrà les ràdios de tota la vida.

Seria un avantatge o un inconvenient?

Bé, hi hauria la tirania de la tele: els programes anirien en funció de l'audiència. El dia que tot sigui digital i es pugui mesurar, la ràdio perdrà essència. El criteri del presentador es veurà contraposat amb els criteris empresarials. No pots donar l'esquena a les noves plataformes. La nostra filosofia és que com més punts de connexió tinguem, millor.

Aplicació per mòbil i tauleta

Quin paper té el mòbil en la ràdio?

Has de competir amb l'oci de la gent, i el mòbil ho canvia tot. Nosaltres fa temps que estem veient que s'està derivant gran part del nostre consum en mòbil. No tan sols en *streaming*, sinó en el consum web. El tema de les *apps* s'està replantejant, perquè les webs són *responsive*. Si la Vanguardia té una web *responsive*, potser no té sentit tenir *app*. Estàs fent que la gent et consumeixi pel mòbil, sigui via *app* o via web. La nova web serà *responsive*, però no eliminarem l'aplicació: les funcionalitats de la web seran molt més importants que les de l'aplicació. Aquesta també s'ha de refer i adaptar-se, i tenim idees perquè l'*app* doni un valor afegit a coses que no pugui proporcionar la navegació web. El nou web s'ha pensat directament per mòbil, no per escriptori. És la filosofia "mobile first", tot i que en ser *responsive* s'adaptarà a tots els dispositius. Un 60% de la gent consumeix pel mòbil i un 40% ho fa per web. Amb la nova web aquesta xifra augmentarà, per tant seria irresponsable continuar pensant en escriptori.

Quins inconvenients té el consum mòbil?

Hem de fer que les webs siguin multimèdia, però ens hem d'adaptar a la penalització de consum a què ens obliguen les teleoperadores. Has d'afinar molt bé perquè el producte surti en la màxima qualitat possible però sense penalitzar consum dels usuaris, perquè han de decidir entre altres opcions. És a dir, webs pensades per mòbil però que siguin lleugeres i usables.

Quan es va crear l'aplicació?

Es va crear el 2011 i ja és la segona revisió que es fa, tot i que va canviar molt poc. En 2013 se li va afegir tot el *podcasting*. A l'inici només tenia l'*streaming* i la carta. Ja hi ha mitjans que es plantegen si realment els paga la pena tenir aplicacions.

Per què aquesta distància cap a les aplicacions?

Abans les *apps* tenien sentit perquè s'adaptaven al format i la resolució del mòbil. Però quan les webs es tornen *responsive* és molt més fàcil mantenir una web que una *app*. Cada vegada que fas canvis l'has de pujar a l'*App Store* o *Google Play*, i l'usuari se l'ha d'actualitzar. La web és més costosa inicialment, però un cop ja l'has creat és molt més fàcil de mantenir. No ens plantegem eliminar l'*app*, al contrari, la reforçarem.

Qui s'encarrega del manteniment?

És automàtic. Quan es puja un *podcast* al web automàticament es penja a l'aplicació. L'*streaming* el generem des d'aquí i l'enviem a quatre servidors. Quan cliques al *play*, l'aplicació busca l'arxiu al servidor. S'han d'automatitzar processos, centralitzar, ser més productius i no perdre el temps en duplicitat de feines. S'han d'economitzar recursos. L'únic que s'ha de mantenir és alimentar amb *podcasts*. Tot són crides *rss* a un contingut que estàs generant a un altre lloc.

Emissió digital – El sistema DAB

RAC1 s'ha plantejat la implementació de la tecnologia DAB?

La DAB es va descartar. La implementació és molt costosa: les empreses públiques la podrien implementar, però les privades no. Potser ho hauríem fet si no hagués aparegut Internet. El DAB té qualitat millor, més canals... Però Internet ho supleix, menys una característica: Internet és un sistema ineficient quan hi ha grans multituds. El DAB és una

antena que no té limitació d'usuaris i no pagues per consum. La qualitat no és un avantatge perquè la ràdio per Internet la pot emular i, fins i tot, superar. Però amb un cost.

És a dir, que s'aposta pel 3G.

DAB és estar al cotxe, conduir i escoltar la ràdio amb alta qualitat. En 3G no ho pots aconseguir perquè hi ha antenes que no arriben a tot el territori. Però imagina't la tecnologia 4G o la 5G amb una implementació territorial brutal... No li veig futur aquí al DAB. O es fa una decisió governamental de subvencionar la implementació del DAB o les empreses privades no s'hi posaran, perquè estan apostant per Internet.

El DAB està a l'agenda de les reunions de l'emissora?

No. Quan es va implantar a Espanya no es va plantejar. L'any 2000 la direcció de l'emissora va decidir apostar fort per Internet, fer *streaming* i *podcasting*. Jo des del 2003 que no sento parlar del DAB.

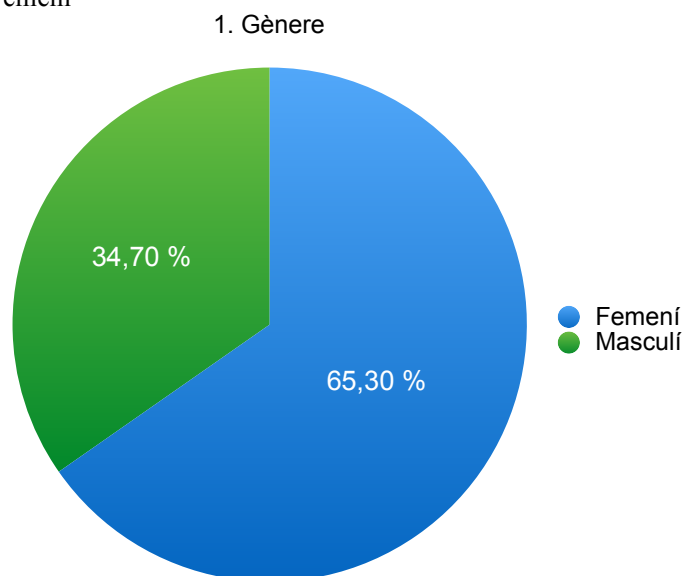
Això és tot, moltes gràcies.

Annex D. Enquesta: qüestionari i resultats

Els hàbits d'escolta de la ràdio

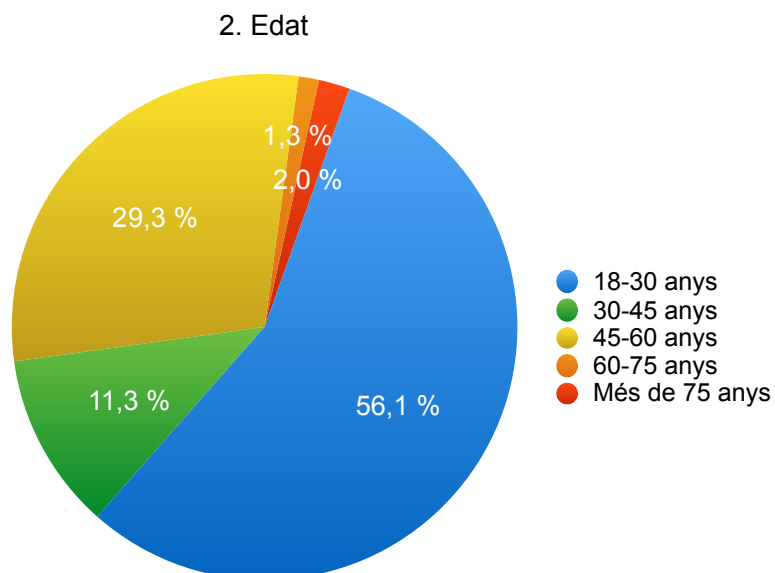
1. Gènere

- a. Masculí
- b. Femení



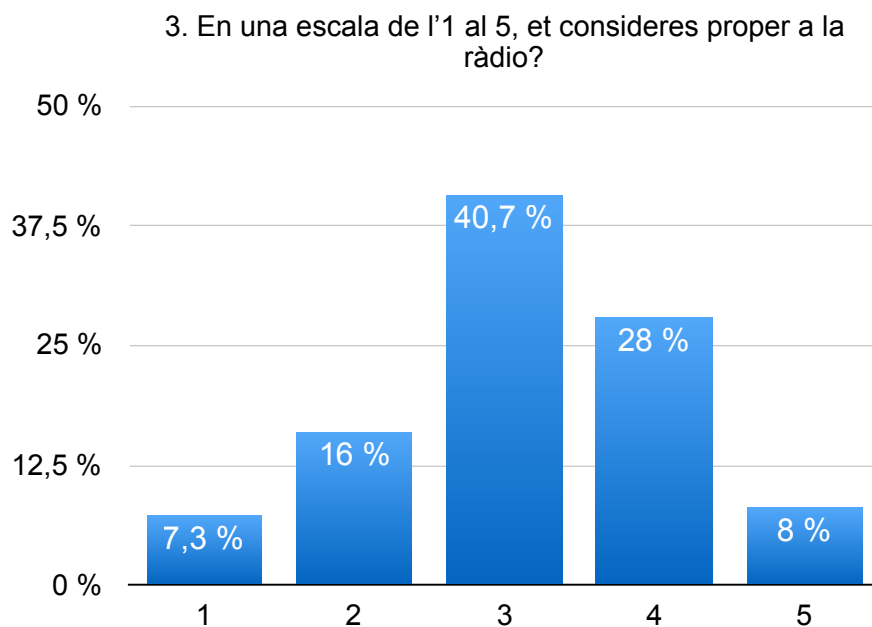
2. Edat

- a. 18-30 anys
- b. 30-45 anys
- c. 45-60 anys
- d. 60-75 anys
- e. Més de 75 anys



3. En una escala de l'1 al 5, ¿et consideres proper a la ràdio?

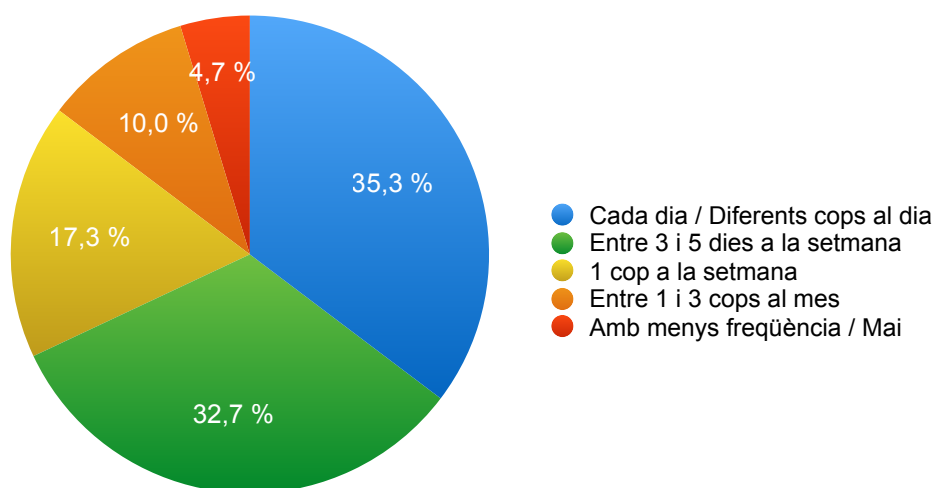
- a. 1 Res proper
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 Molt proper



4. Amb quina freqüència escoltes la ràdio (sigui la plataforma que sigui)?

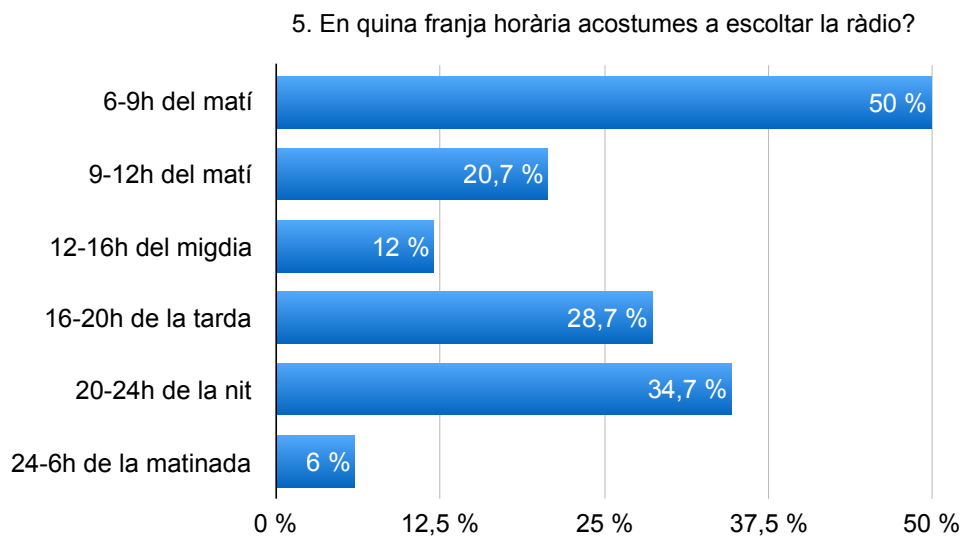
- a. Cada dia/Diferents cops al dia
- b. Entre 3 i 5 dies a la setmana
- c. 1 cop a la setmana
- d. Entre 1 i 3 cops al mes
- e. Amb menys freqüència / Mai

4. Amb quina freqüència escoltes la ràdio (sigui la plataforma que sigui)?



5. En quina franja horària acostumes a escoltar la ràdio?

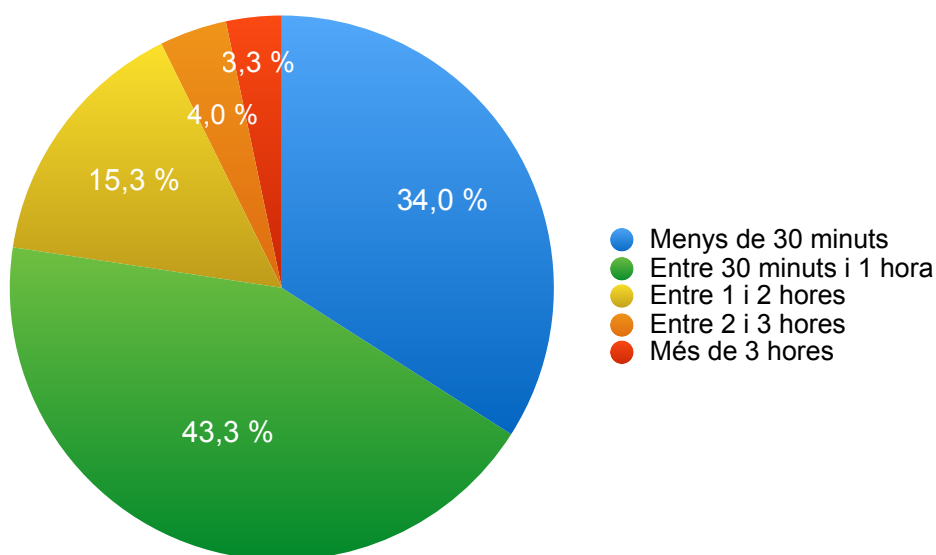
- a. 6-9h del matí
- b. 9-12h del matí
- c. 12-16h del migdia
- d. 16-20h de la tarda
- e. 20-24h de la nit
- f. 24-6h de la matinada



6. Durant quant temps?

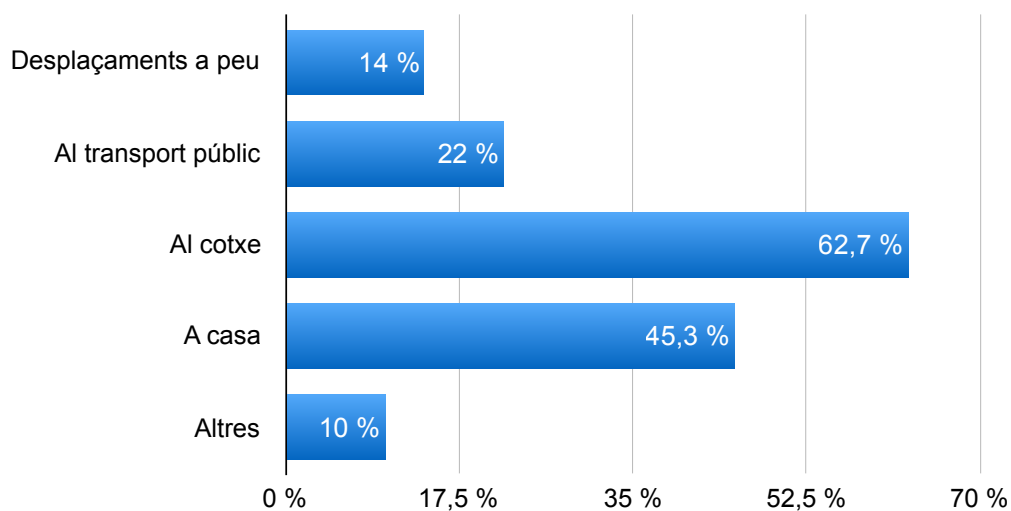
- a. Menys de 30 minuts
- b. Entre 30 minuts i 1 hora
- c. Entre 1 i 2 hores
- d. Entre 2 i 3 hores
- e. Més de 3 hores

6. Durant quant temps?



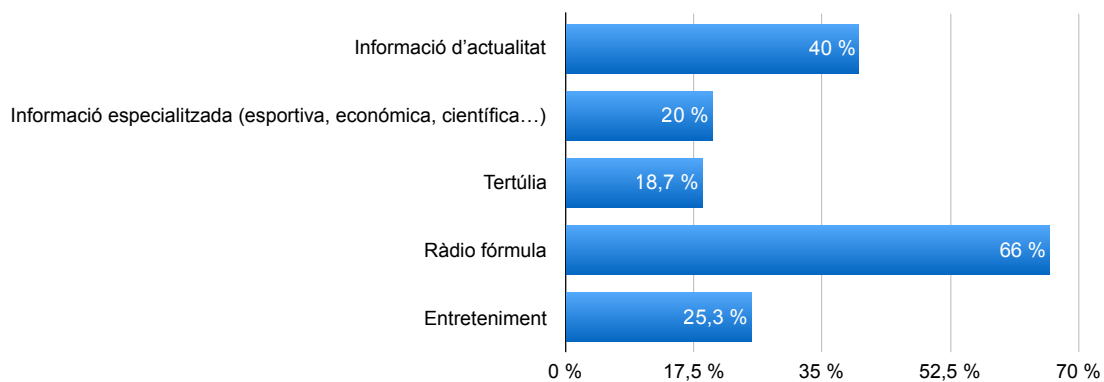
7. En quines situacions?
- Desplaçaments a peu
 - Al transport públic
 - Al cotxe
 - A casa
 - Altres:

7. En quines situacions?



8. Quin tipus de programació sols escoltar?
- Informació d'actualitat
 - Informació especialitzada (esportiva, econòmica, ciència, esoterisme...)
 - Tertúlia
 - Ràdio fórmula (música)
 - Entreteniment

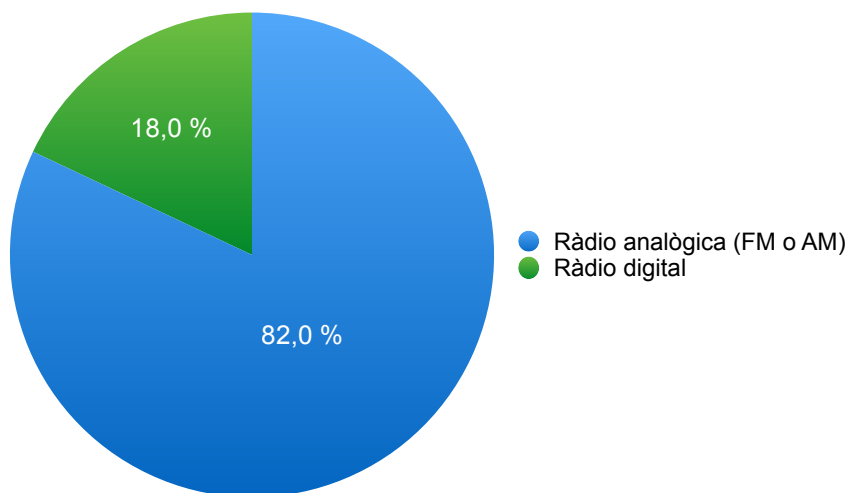
8. Quin tipus de programació sols escoltar?



9. En quina plataforma escoltes la ràdio amb més freqüència?

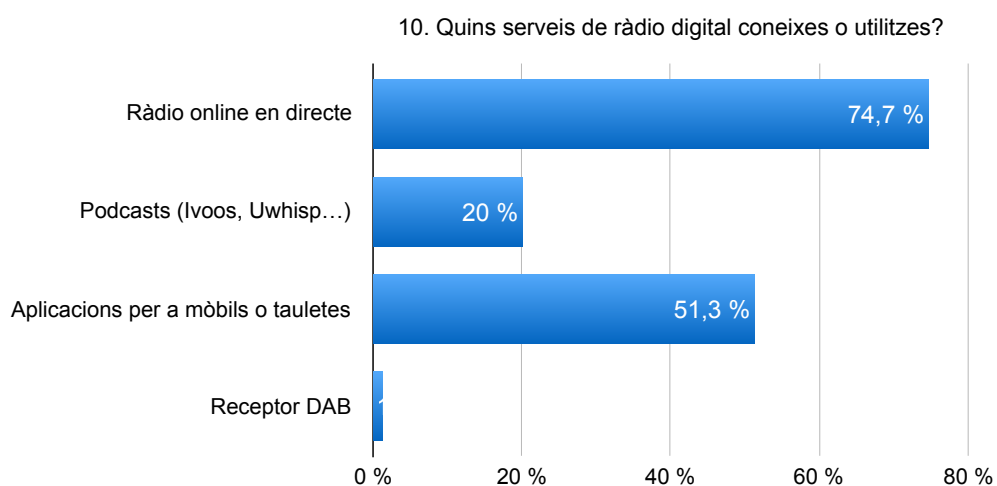
- a. Ràdio analògica (FM o AM)
- b. Ràdio digital

9. En quina plataforma escoltes la ràdio amb més freqüència?



10. Quins serveis de ràdio digital coneixes o utilitzes?

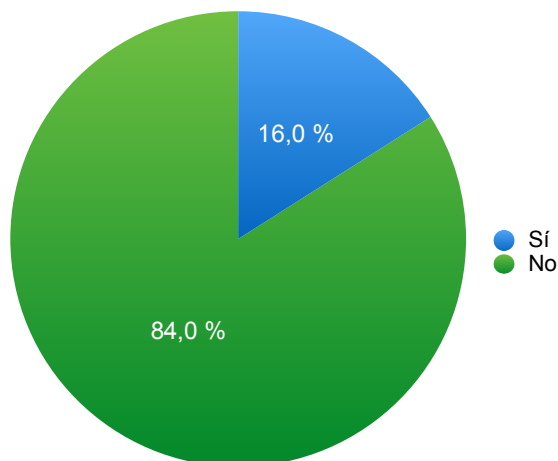
- a. Ràdio online en directe
- b. Podcasts (Ivoox, uWhisp...)
- c. Aplicacions pel mòbil o la tauleta
- d. Receptor DAB



11. Has sentit parlar de la Transmissió Digital d'Àudio o *Digital Audio Broadcasting* (DAB)?

- a. Sí
- b. No

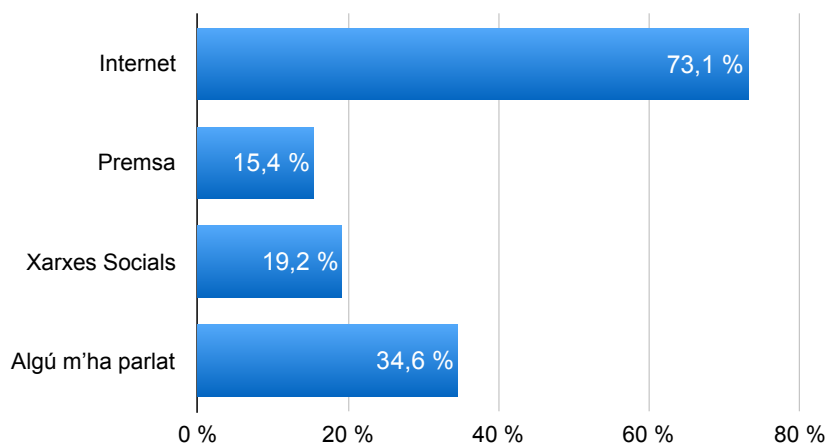
11. Has sentit parlar de la Transmissió Digital d'Àudio o Digital Audio Broadcasting (DAB)?



12. En cas afirmatiu, on?

- a. Internet
- b. Premsa
- c. Xarxes socials
- d. Algú me n'ha parlat

12. En cas afirmatiu, on?



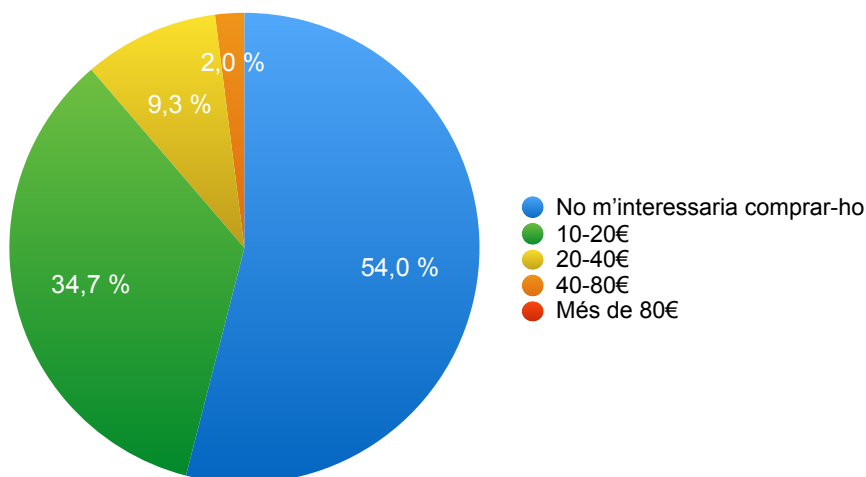
El DAB és una tecnologia que podria arribar a ser un substitut de l'FM que consisteix en la emissió d'àudio mitjançant satèl·lit. Els principals avantatges del DAB en l'oient són les següents:

1. Millor qualitat de so i recepció
2. Programació més àmplia i variada
3. Serveis addicionals: imatges, guia de la programació, informació de la cançó...
4. Baix cost: només cal comprar un receptor

13. La tecnologia DAB es pot escoltar mitjançant un receptor específic. Quin preu estaries disposat/da a pagar per ell?

- a. No m'interessaria comprar-ho
- b. 10-20€
- c. 20-40€
- d. 40-80€
- e. Més de 80€

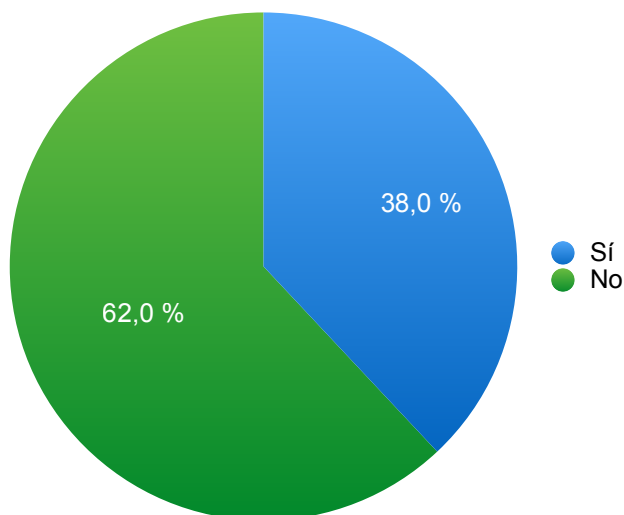
13 La tecnologia DAB es pot escoltar mitjançant un receptor específic. Quin preu estaries disposat/da a pagar per ell?



14. Actualment es poden trobar receptors DAB per un preu de 15€. Coneixent els serveis que ofereix aquesta tecnologia, el compraries?

- a. Sí
- b. No

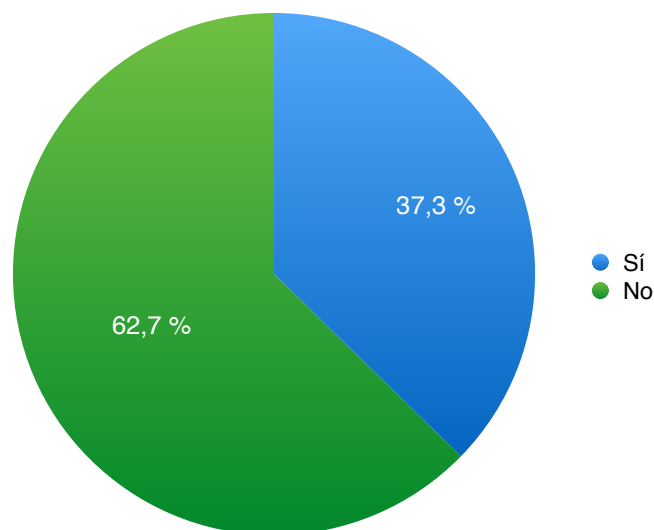
14. Actualment es poden trobar receptors DAB per un preu de 15€. Coneixent els serveis que ofereix aquesta tecnologia, el compraries?



15. Creus que amb la implantació del DAB a Espanya escoltaries la ràdio amb més freqüència?

- a. Sí
- b. No

15. Creus que amb la implantació del DAB a Espanya escoltaries la ràdio amb més freqüència?



Annex E. Anàlisi de la graella de programació de RAC1

| | DILLUNS A DIVENDRES | DISSABTE | DIUMENGE |
|-------------|---|---|--|
| 6:00-7:00 | El món a RAC1 (amb Jordi Basté) | Primera pedra (amb Jordi Margarit) | |
| 7:00-8:00 | | Via Lliure (amb Xavi Bundó) | |
| 8:00-9:00 | | | |
| 9:00-10:00 | | | |
| 10:00-11:00 | | | |
| 11:00-12:00 | | Primera pedra (amb Jordi Margarit) | |
| 12:00-13:00 | La Competència (amb Òscar Dalmau i Òscar Andreu) | | |
| 13:00-14:00 | La Segona Hora (amb Quim Morales) | | |
| 14:00-14:15 | 14/15 (amb Laura Rosel) | 14/15 (amb David Jobé) | |
| 14:15-14:30 | 100 metres (amb Albert Bassas) | 100 metres (amb Marc Mundet) | |
| 14:30-15:00 | Tot és possible (amb Elisenda Camps) | Rac1centrat (amb Jordi Beltran) | |
| 15:00-16:00 | | Amb molt de gust (amb Emma Aixalà) | Ultraesports (amb Raül Llimós) |
| 16:00-17:00 | | Rac1centrat (amb Jordi Beltran) | Superdiumenge (amb Xavi Puig i Jaume Mullor) |
| 17:00-18:00 | Versió RAC1 (amb Toni Clapés) | | |
| 18:00-19:00 | | | |
| 19:00-20:00 | Primer Toc (14amb Aleix Parisé) | | |
| 20:00-21:00 | No ho sé (amb Joan Maria Pou) | | |
| 21:00-22:00 | | | |
| 22:00-23:00 | | | |
| 23:00-0:00 | Tu diràs (amb Dani Senabre) | | |
| 0:00-1:00 | | | |
| 1:00-2:00 | La Competència (amb Òscar Dalmau i Òscar Andreu) - Repetició | Misteris (amb Sebastià d'Arbó) | |
| 2:00-3:00 | La Segona Hora (amb Quim Morales) - Repetició | | |
| 3:00-4:00 | Tot és possible (amb Elisenda Camps) - Repetició | Via Lliure (amb Xavi Bundó) - Repetició | |
| 4:00-5:00 | Tu diràs (amb Dani Senabre) - Repetició | | |
| 5:00-6:00 | | | |

Gèneres: **Esportiu** **Entreteniment** **Anàlisi de l'actualitat**

La graella es pot veure alterada per l'emissió programes puntuals com els partits del Barça, de l'Espanyol i els Gran Premi de motociclisme:

| | |
|---|---|
| El Barça juga a RAC1 (amb Joan Maria Pou) | retransmissió dels partits del Barça |
| L'Espanyol juga a RAC1 (amb Eduard de Batlle) | retransmissió dels partits de l'Espanyol |
| GP RAC1 (amb Quim Salvador) | retransmissió els diumenges de Gran Premi de motociclisme |

Font: RAC1

Annex F. Document de cessió de Drets d'Explotació d'Entrevistes i Opinions

Jo, MONTSE BONET BAGANT,

amb DNI 39.859.905-P,

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Laura Granell Fernández amb DNI 48036445W, i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista, cedeixo a Laura Granell Fernández amb DNI 48036445W tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

Barcelona, 24 de maig de 2016



Jo, CARLES MIRO' COMINO

amb DNI 39 701 926 Q

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Laura Granell Fernández amb DNI 48036445W, i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista, cedeixo a Laura Granell Fernández amb DNI 48036445W tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

Barcelona, 18 de MAIG de 2016

Signatura

Jo, SALVADOR ALSIUS CLAVERA,

amb DNI 37 250 166 X,

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Laura Granell Fernández amb DNI 48036445W, i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista, cedeixo a Laura Granell Fernández amb DNI 48036445W tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

Barcelona, 23 de MAI de 2016



Signatura

